



Rapport sur l'état de la communication avec les clients 2021



Maintenant que 2020 est derrière nous, le monde semble différent mais nous sommes encore aux prises avec son impact sismique. Une chose est claire : l'engagement numérique a été le fondement d'une grande partie des changements que nous avons connus, et son impact sur les entreprises se fera sentir pendant de nombreuses années à venir.

Twilio, la plate-forme leader de communication et d'engagement client dans le cloud regroupe notre vision unique sur le paysage des communications numériques et de nouvelles informations provenant de plus de 2 500 décideurs d'entreprises internationales permettant de comprendre quelles tendances de l'engagement numérique sont définitives et comment elles façonnent l'année 2021.

Cinq thèmes ont émergé, répondant aux questions suivantes : comment l'année 2020 a-t-elle transformé notre façon de communiquer et à quoi ressemble l'avenir de l'engagement numérique ?



Contenu

00	Comment en sommes-nous arrivés là ? L'impact durable de la COVID-19	4
01	Le numérique explose et la personnalisation est à portée de main	8
02	Le numérique stimule l'agilité des effectifs	13
03	La santé, les services financiers et le secteur public adoptent le numérique	18
04	La vidéo améliore nos connexions virtuelles	24
05	C'est le moment de créer	29



Comment en sommes-nous arrivés là ? L'impact durable de la COVID-19

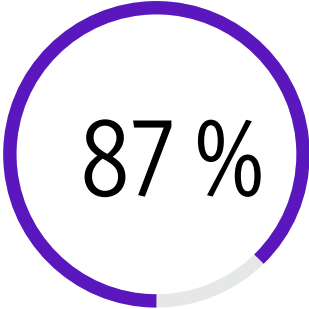
2020 a été l'année de l'engagement numérique que personne n'avait prévu. La pandémie de COVID-19 a frappé et a modifié en un instant, notre façon d'interagir avec nos amis, notre famille, nos entreprises, nos clients et nos collègues. La transformation numérique, à savoir la macro-tendance qui a défini la dernière décennie, a accéléré à un rythme remarquable. De nouvelles solutions créatives ont vu le jour pour faire face à la nécessité de rester tous connectés malgré la distance physique. Les frontières entre nos vies en ligne et hors ligne se sont estompées.

Ces tendances ne sont pas prêtes de s'estomper.



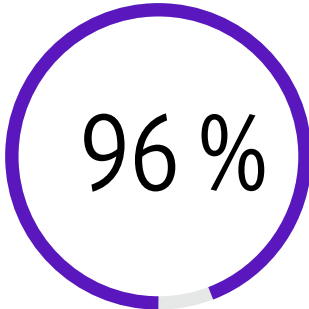


Les entreprises sont d'accord: les communications numériques sont essentielles à leur survie



87 %

des personnes interrogées affirment que les communications numériques sont essentielles ou très importantes pour leur survie pendant la pandémie



96 %

d'entre elles déclarent que le fait de ne pas numériser la communication avec les clients aurait eu un impact négatif sur leur activité

43 %

des personnes interrogées indiquent qu'elles auraient été moins compétitives

43 %

des personnes interrogées affirment qu'elles auraient été incapables de répondre aux attentes de leurs clients

43 %

d'entre elles indiquent qu'elles auraient enregistré des pertes financières



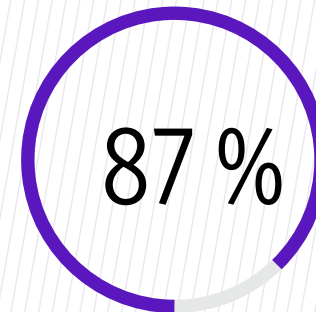
Le changement est rapide. La plupart des entreprises ont accéléré leur stratégie numérique au bout de **2 à 4 semaines** après le premier confinement lié à la pandémie dans leur pays.

Les entreprises ont développé des moyens d'interagir plus rapidement.

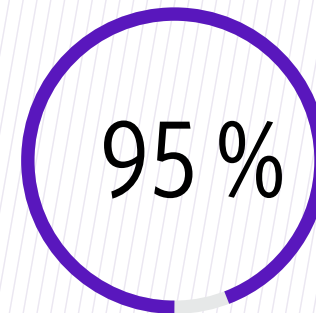


28 jours de moins pour créer de nouveaux canaux de communication avec les clients

Nous ne reviendrons pas en arrière.



indiquent que l'engagement numérique auprès des clients sera essentiel ou très important pour leur réussite à l'avenir



prévoient d'augmenter ou de maintenir leur investissement dans l'engagement client après la pandémie

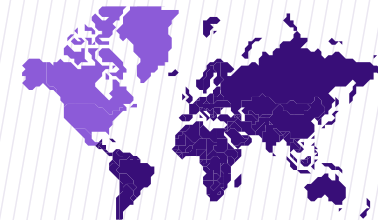
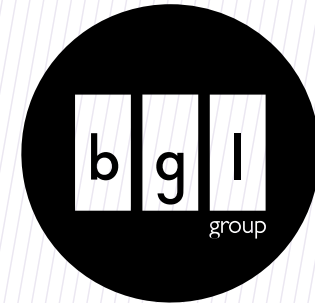


Twilio comme promoteur d'engagement reconnaît ce que les organisations innovantes ont créé pour rester en contact avec leurs clients et leurs communautés.

En période de crise économique, la gestion de vos finances et la sécurité de votre maison et de vos biens sont les principales préoccupations. Premier distributeur de services d'assurance et de services financiers aux ménages, BGL Group a créé un nouveau centre de contact virtuel en seulement 8 jours, permettant à 1 200 agents de travailler à distance et en toute sécurité tout en continuant à fournir à ses trois millions de clients le meilleur service client possible.

Lire l'article complet ici :

<http://twil.io/soce/bgl>



Tendance

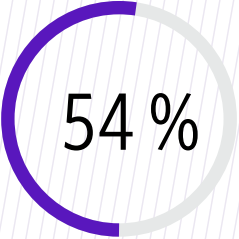
01

Le numérique explose et la personnalisation est à portée de main

L'essor de l'engagement numérique ouvre de nouvelles perspectives, mais les entreprises sont confrontées à un raz-de-marée de données

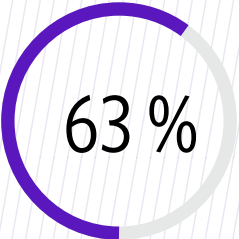
Les interactions en personne sont passées en ligne à la vitesse de la lumière en réponse à la pandémie de COVID-19. Toutes les entreprises se sont empressées de trouver de nouvelles façons d'interagir avec leurs clients, communautés et parties prenantes. L'engagement numérique n'a pas seulement aidé les entreprises à se maintenir à flot. L'augmentation du nombre de points de contact numériques permet aux entreprises de mieux comprendre leurs clients et de mieux les satisfaire. Les entreprises n'ont pas l'intention de revenir en arrière.





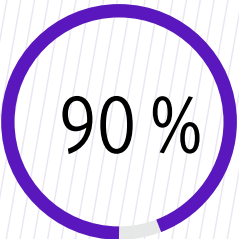
54 %

d'entre elles indiquent que leurs interactions numériques ont augmenté d'au moins 50 % pendant la pandémie



63 %

d'augmentation moyenne du nombre de points de contact numériques avec les clients pendant la pandémie



90 %

indiquent mieux connaître leurs clients grâce à l'amélioration de l'engagement client pendant la pandémie



Twilio data

Plus de mille milliards d'interactions numériques ont eu lieu sur Twilio en 2020



+45 %

d'augmentation des interactions numériques totales sur Twilio YoY

La numérisation de l'engagement client améliore l'expérience et la satisfaction client



« Chaque entreprise est submergée par la transformation numérique, réinventant et reconstruisant sa façon de fonctionner pour l'avenir. La pandémie a accéléré le besoin de construire dans tous les secteurs, et cet état d'esprit de constructeur façonnera l'innovation lors de la prochaine décennie. »

Jeff Lawson, PDG de Twilio

Ce qui représente un défi autant qu'une opportunité, c'est que l'augmentation des interactions sur un nombre croissant de canaux génère une multitude de données clients que les entreprises peinent à exploiter pour le client. Pourquoi ? Le processus de collecte et d'exploitation de plusieurs points de contact numériques a toujours nécessité des ingénieurs spécialisés en machine learning et une expertise coûteuse en matière de données.



L'étape suivante ?

Les entreprises atteignent le Saint Graal : **la personnalisation à l'échelle du consommateur**. Auparavant, seules quelques grandes marques possédaient les ressources nécessaires pour offrir une expérience client vraiment personnalisée. L'expansion de l'engagement numérique et des plates-formes de données clients éliminant la complexité permettra à toutes les entreprises de créer une vue globale et enrichie de leurs clients et d'adapter l'expérience qu'elles offrent à des millions de personnes.

« Les entreprises se réorganiseront pour assurer la collaboration entre l'expérience client (CX) et la connaissance client (CI). »

Prévisions de Forrester 2021 sur l'expérience client

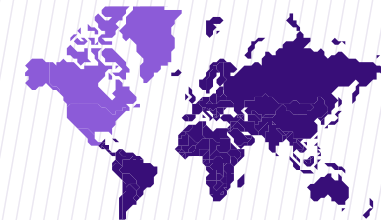


Twilio comme promoteur d'engagement reconnaît ce que les organisations innovantes ont créé pour rester en contact avec leurs clients et leurs communautés.

Ce n'est pas facile de maintenir en service une compagnie aérienne pendant une pandémie mondiale. La priorité absolue de Delta était la sécurité des passagers. La clé pour la garantir a été la communication numérique. La compagnie aérienne a utilisé plusieurs canaux numériques pour informer les voyageurs des nouvelles règles et normes de sécurité mises à jour à chaque étape de leur voyage : les scores de satisfaction client sont plus élevés que jamais. « Twilio nous a permis de communiquer les mises à jour à nos 200 millions de clients, 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 », déclare Ed Bastian, PDG de Delta Air Lines.

Regardez le témoignage complet ici :

<http://twil.io/soce/delta>





Tendance

02

Le numérique stimule l'agilité des effectifs

La connexion numérique a refaçonné le monde du travail. L'avenir est agile et distribué.

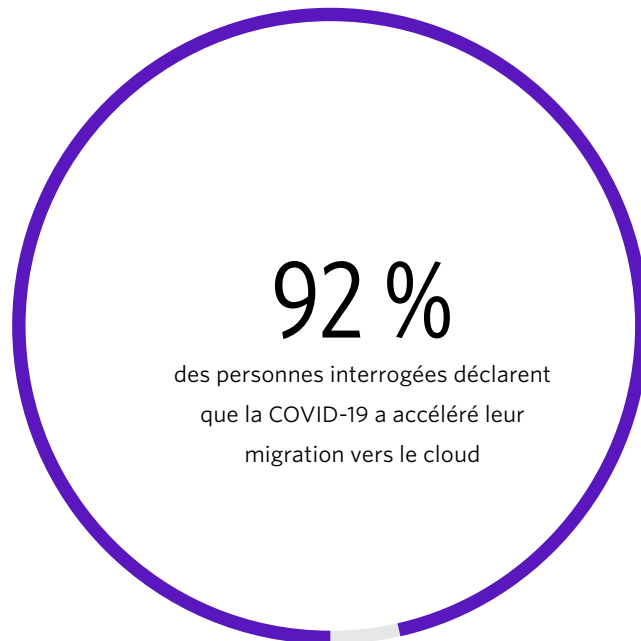
L'année 2020 a irrévocablement changé le monde du travail moderne. À un moment de l'année, plus de la moitié des employés dans le monde travaillait à distance¹ grâce à des outils de communication numérique remplaçant les interactions en personne. De nombreux employés ne retourneront jamais au bureau à temps plein. Chaque jour, un nombre croissant d'entreprises annoncent des politiques de télétravail flexibles. Ces changements rendent les équipes de plus en plus distribuées et ouvrent de nouveaux marchés de talents pour les employeurs. L'accélération de la migration vers le cloud et l'adoption de centres de contacts distants permettent de disposer d'une main-d'œuvre agile et croissante.



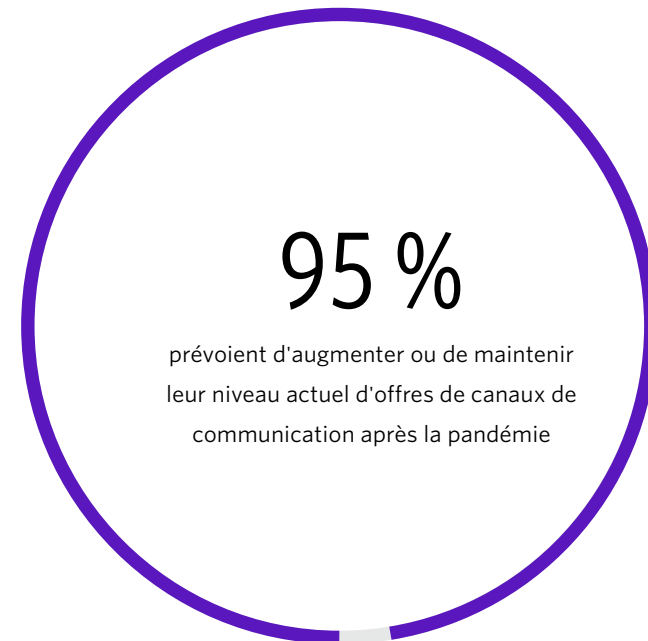
¹Pour en savoir plus : [How Will the Pandemic Change the Way We Work](#)



La migration vers le cloud s'est accélérée dans toutes les entreprises de 500 à 25 000 employés



Les entreprises prévoient de développer leur stratégie d'engagement auprès des clients.



4

nombre moyen de nouveaux canaux que les entreprises prévoient d'ajouter cette année, avec environ un tiers prévoyant d'ajouter le chat en direct, les chatbots, le SVI et la vidéo



« Dans l'enquête sur l'avenir du travail menée par Omdia en août 2020, 2 personnes interrogées sur 3 prévoient d'encourager certaines équipes ou fonctions commerciales à travailler à distance après la COVID-19. » Omdia

La répartition du temps entre le bureau et le domicile des collaborateurs n'est pas la seule façon dont le milieu du travail se transforme. **Avec les communications numériques, les entreprises repensent leur engagement de première ligne afin que les collaborateurs puissent servir les clients depuis n'importe où, en toutes circonstances.** Les équipes commerciales utilisent le texte et la vidéo pour faire des recommandations personnalisées aux clients depuis l'espace de vente. Les techniciens du câble peuvent générer des rapports de problèmes sur site et effectuer des dépannages à distance. Les livreurs de repas à domicile indiquent aux clients quand leur commande arrivera pour une livraison sans contact.



L'étape suivante ?

Le monde du travail ne sera plus contraint par des lieux physiques partagés ni par du matériel physique. Le travailleur de la connaissance moyen passera environ la moitié de son temps au bureau et l'autre moitié à distance, tandis que le quotidien du travailleur de service sera amélioré par les communications numériques. Les entreprises garderont en place les nouveaux flux de travail qu'elles ont créés pour fidéliser davantage leurs clients et créer de nouvelles sources de revenus.

« Nous ne reviendrons jamais à un système entièrement analogique. Chaque expérience en personne à l'avenir aura aussi un aspect numérique. Les entreprises qui n'adoptent pas ce modèle observeront un certain impact sur la fidélité et la pertinence des clients. »

Glenn Weinstein, responsable de l'expérience client chez Twilio



Twilio comme promoteur d'engagement reconnaît ce que les organisations innovantes ont créé pour rester en contact avec leurs clients et leurs communautés.

Nike est parti sur les chapeaux de roue dès que la pandémie a frappé, passant à un modèle en ligne uniquement tout en offrant l'excellence de service que les clients ont connu en magasin. Depuis leur domicile, les membres du personnel de vente (appelés « athlètes de magasin ») aident les clients en ligne à acheter la paire de chaussures de course Nike idéale via une application de messagerie basée sur la plate-forme Twilio. L'engagement était tel que même après la réouverture des magasins, les vendeurs ont continué à utiliser la plate-forme pour accompagner les clients en ligne. Et les ventes en ligne continuent de croître.



Tendance

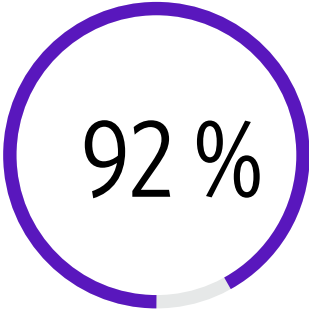
03

La santé, les services financiers et le secteur public adoptent le numérique

Les secteurs hautement réglementés (SHR) sont les premiers à avoir adopté une approche axée sur le consommateur

Les prestataires de soins de santé ont adopté des outils multicanaux pour offrir des soins virtuellement. Les banques ont opté pour des services numériques en contact direct avec les clients, en utilisant les applications mobiles, la messagerie et les chatbots comme interaction principale avec les clients. Le secteur public a utilisé des logiciels de communication pour élaborer des solutions de suivi des contacts et protéger les citoyens. Même les tribunaux ont tenu des audiences par vidéoconférence. Ces secteurs hautement réglementés adoptent le numérique à un rythme soutenu, ouvrant de nouvelles opportunités qui normalisent les expériences davantage centrées sur le client.





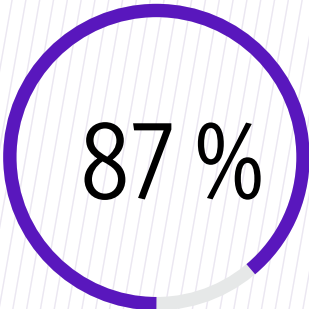
92 %

affirment que la COVID-19 a incité leur entreprise à explorer de nouvelles stratégies pour se mettre au service des clients



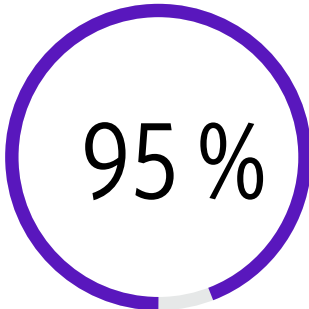
+46 %

d'augmentation de l'engagement des clients numériques dans les SHR due à la COVID-19



87 %

indiquent que l'engagement numérique sera essentiel ou très important pour leur réussite à l'avenir



95 %

des entreprises des SHR prévoient de maintenir ou d'augmenter le niveau actuel d'investissement dans l'engagement client

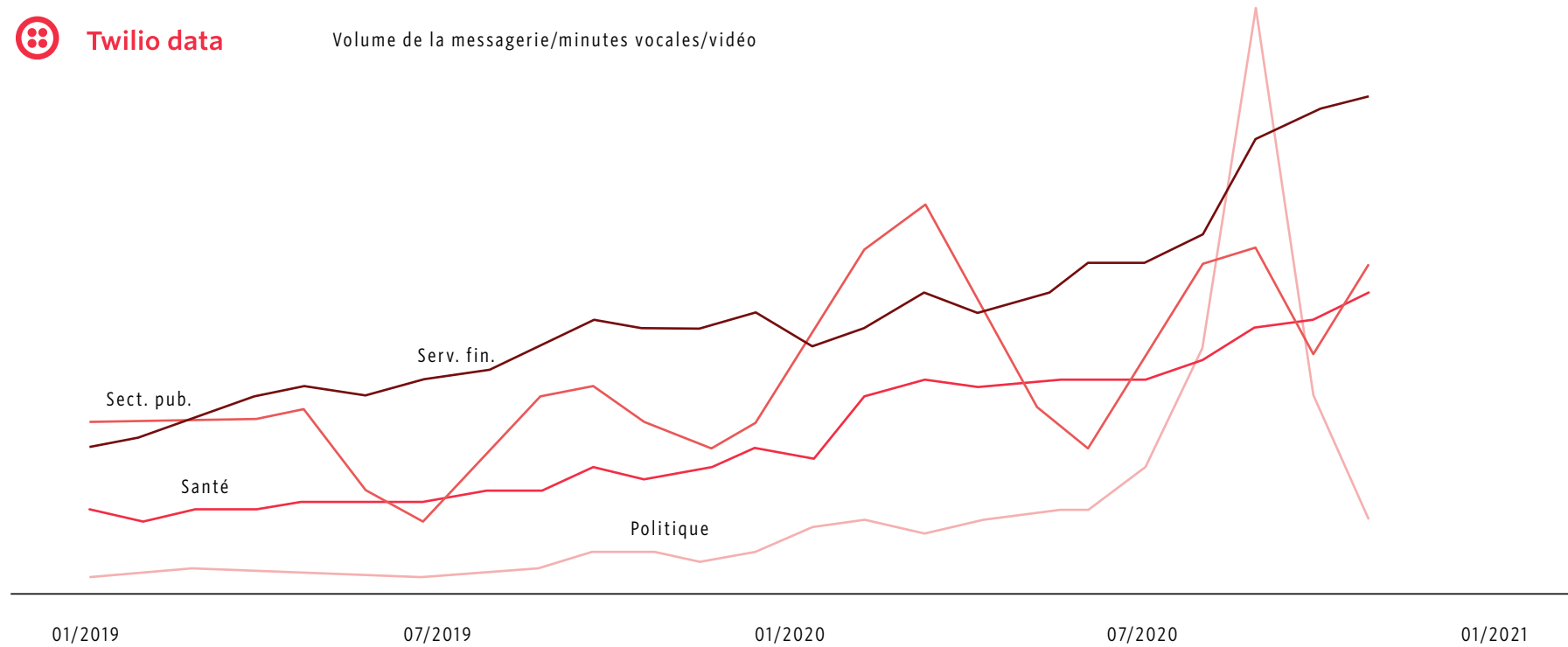


Les secteurs hautement réglementés ont plus que doublé (104 %) leur engagement numérique* sur Twilio YoY.



Twilio data

Volume de la messagerie/minutes vocales/vidéo



*Engagement numérique défini comme messages, minutes vocales, vidéo par secteur public, santé, services financiers et organisations politiques



« Les secteurs public, financier, de la santé, et de l'enseignement seront à l'avant-garde de l'adoption du numérique au cours de 2020/2021 en raison de la pression croissante exercée par la COVID-19 pour fournir des services à leurs clients, utilisateurs et collaborateurs à distance. »

Omdia Collaborative Meeting Services
Market Tracker 2H20 Analysis



L'étape suivante ?

Les meilleurs prestataires de santé se distingueront en tirant parti de la technologie pour se connecter aux patients et les accompagner dans leur vie quotidienne, soit une étape cruciale dans l'amélioration de la santé de la population et la réduction des coûts. Les banques ne considèrent plus les services bancaires en ligne comme un canal secondaire. En concevant des expériences en ligne de qualité, elles attireront de nouvelles générations de clients et pourront servir des personnes qui ne bénéficient pas ou peu des services bancaires. Dans le secteur public, les communications numériques permettront de connecter plus directement les organismes gouvernementaux à davantage de parties prenantes, ouvrant ainsi de nouvelles possibilités de dialogue.

« Nous nous attendons à ce que 35 % des soins de santé soient dispensés virtuellement après la pandémie. C'est une opportunité de taille pour passer du modèle transactionnel traditionnel (« soins aux malades ») à une approche proactive et centrée sur le consommateur (« soins de santé »).

Susan Collins, responsable mondiale des soins de santé, Twilio

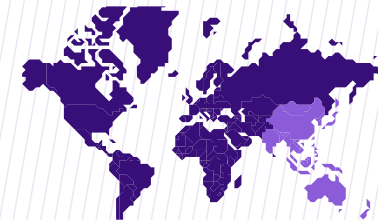


Twilio comme promoteur d'engagement reconnaît ce que les organisations innovantes ont créé pour rester en contact avec leurs clients et leurs communautés.

Lorsque le Japon a dû faire face à un afflux de citoyens japonais revenant chez eux en raison de la pandémie mondiale, le ministère de la santé, du travail et de la protection sociale a rapidement réalisé que le gouvernement avait besoin d'une meilleure façon de surveiller la santé des populations et de prévenir la propagation de nouveaux cas de COVID-19. Ils se sont tournés vers LINE AiCall pour obtenir de l'aide. Grâce à Twilio, LINE a créé une ligne dédiée alimentée par l'IA en seulement 10 jours pour gérer les consultations téléphoniques, les confirmations d'état de santé des rapatriés et les interventions d'urgence. « Le nombre de rapatriés quotidiens des pays désignés a augmenté, et 60 % d'entre eux étaient couverts par LINE AiCall et la ligne dédiée préparée par Twilio », a déclaré Kenji Kanehiro de LINE Corporation. Le ministère envisage de continuer à utiliser la solution pour maintenir le dialogue avec les résidents.

Lire l'article complet ici :

<http://twil.io/soce/LINE>





Tendance

04

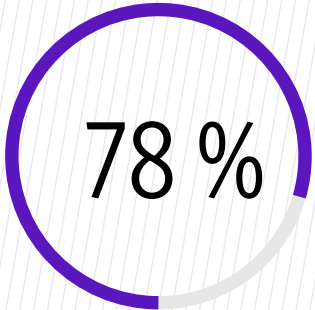
La vidéo améliore nos connexions virtuelles

La vidéo nouvelle génération mélange les expériences en personne au numérique

Parmi les canaux numériques, le format vidéo est le grand vainqueur de 2020 en devenant la solution de remplacement par défaut de tout type de communication en personne. Les gens ont passé tellement de temps en visioconférence que beaucoup d'entre eux ont investi dans de meilleures caméras ou un éclairage spécial. Même la télévision a été transformée, où des présentateurs comme Stephen Colbert aux États-Unis font des émissions depuis chez eux et des médias d'informations comme la BBC font des interviews de leurs invités dans leur salon.

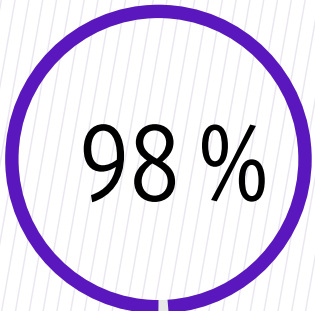
Cette année, où l'utilisation de la vidéo a explosé, nous a montré qu'elle ne remplace tout de même pas l'interaction en personne. Ce n'est pas parce qu'elle peut être utilisée de cette manière qu'elle doit l'être. Les meilleures expériences vidéo sont celles où la vidéo est un moyen d'améliorer les interactions en personne, et pas de les remplacer.





78 %

indiquent qu'elles utilisent désormais la communication vidéo avec leurs clients



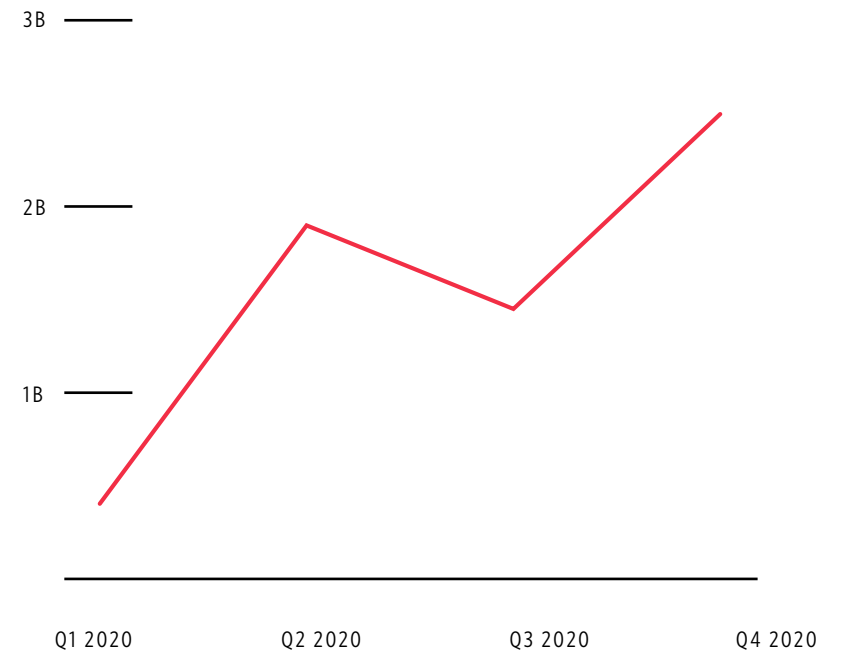
98 %

déclarent que l'utilisation de la communication vidéo avec les clients s'est développée plus que d'autres canaux pendant la pandémie

La consolidation des relations, l'amélioration de l'accès aux produits et l'accélération de la résolution des problèmes sont les principaux avantages de l'utilisation de la vidéo avec les clients.

 **Twilio data**

L'utilisation de la vidéo sur Twilio a augmenté de plus de 350 % en 2020





« Cinquante-quatre pour cent des acheteurs B2B que nous avons interrogés affirment être susceptibles de regarder des vidéos courtes lors de leurs décisions d'achat. »

Forrester Research, Inc., The Forrester Tech Tide™ : Video technologies for Customer and Employee Experience, Q4 2020



L'étape suivante ?

La vidéo de nouvelle génération sera définie par des solutions qui placent la vidéo comme un canal unique permettant de créer de meilleures expériences que les expériences en personne. L'intégration plus transparente entre la vidéo et l'expérience en personne va se développer, ainsi que de nouveaux cas d'utilisation. Des expériences vidéo innovantes seront créées, et non achetées. Des entreprises comme AirTutors construisent déjà des fonctionnalités dynamiques telles que le tableau blanc sur leur plate-forme d'apprentissage en ligne pour maintenir la participation des étudiants. Yembo.ai associe la vidéo à l'intelligence artificielle pour que les entreprises de déménagement puissent étudier les biens et envoyer rapidement des devis précis.

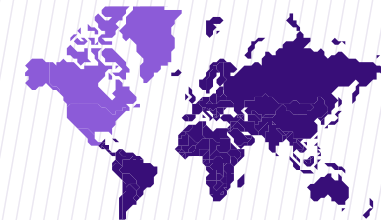


Twilio comme promoteur d'engagement reconnaît ce que les organisations innovantes ont créé pour rester en contact avec leurs clients et leurs communautés.

En seulement 30 jours, Comcast, leader américain des médias et des télécommunications, a développé et déployé un système d'assistance technique virtuel basé sur Twilio. Ses clients peuvent ainsi contacter un technicien à distance via la caméra de leur smartphone afin de résoudre les problèmes en toute sécurité et de façon virtuelle, un service crucial à l'heure actuelle. Les clients apprécient la commodité et la sécurité et attribuent plus de 4 étoiles sur 5 à cette expérience.

Lire l'article complet ici :

<http://twil.io/soce/comcast>





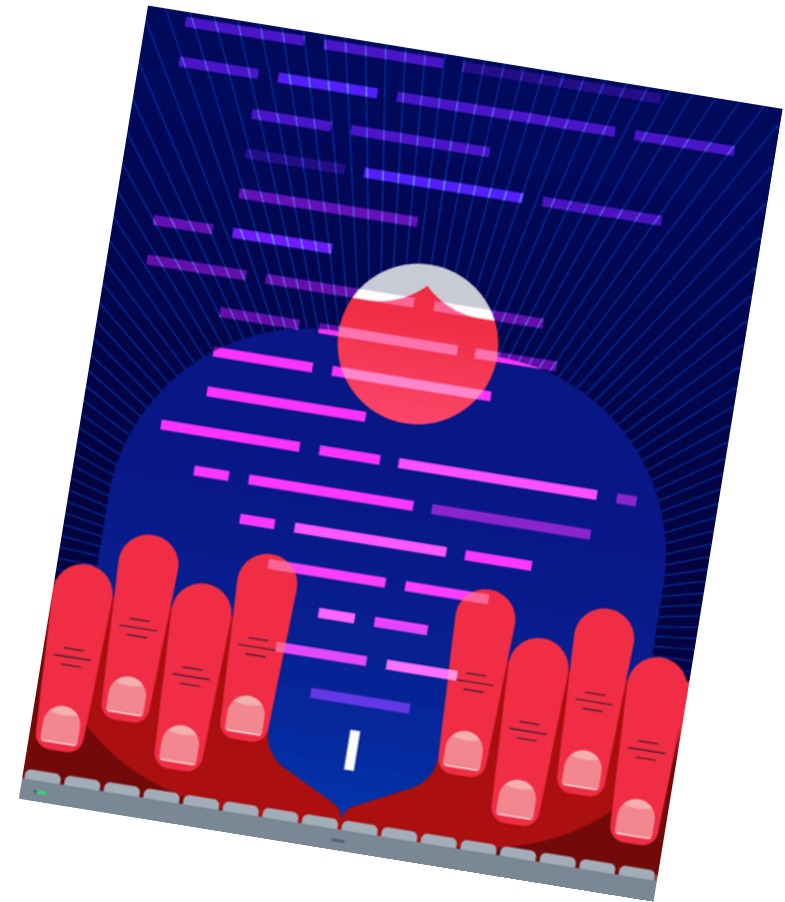
Tendance

05

C'est le moment de créer

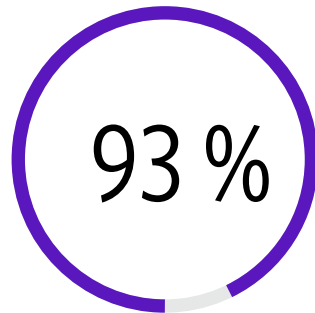
Pour offrir une expérience numérique exceptionnelle, il faut la créer

La pandémie a mis en lumière les avantages qu'il y a à mettre en place des solutions en interne et à procéder à des itérations rapides en fonction de l'évolution des besoins, en particulier pour les entreprises qui ont hésité à créer dans le passé. Face à une crise, les entreprises de toutes tailles se sont tournées vers leurs développeurs pour créer rapidement des solutions numériques. Les dirigeants à tous les niveaux ont reconnu l'importance des équipes de développement pour la réussite de leur entreprise. Cet état d'esprit change la façon dont les entreprises, quelle que soit leur taille, adoptent le numérique.

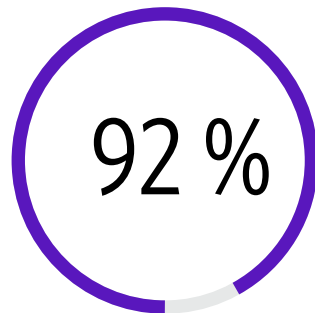




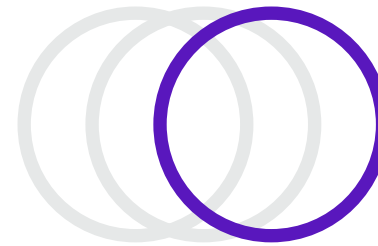
Les développeurs se sont déchaînés



des personnes interrogées affirment que les développeurs de logiciels ont joué un rôle crucial dans la résolution des défis de l'entreprise qui ont émergé avec la pandémie

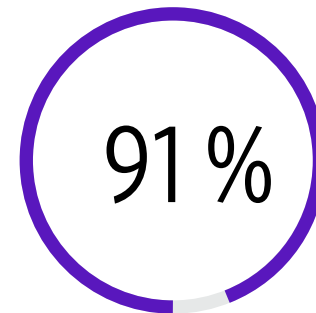


des cadres dirigeants estiment que les développeurs ont joué un rôle crucial dans la résolution des défis commerciaux posés par la COVID



1/3

des entreprises choisissent de développer avec des solutions programmables



des entreprises sont plus susceptibles de développer des solutions de communication pour répondre aux besoins futurs des clients

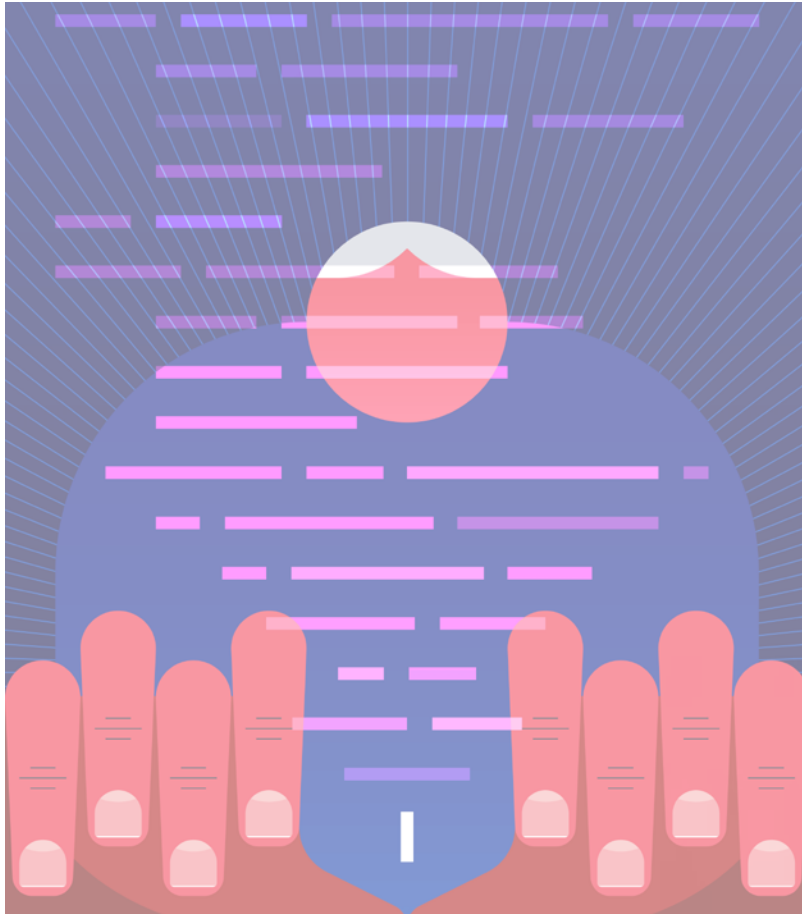
La majorité des entreprises vont augmenter l'utilisation de solutions programmables en 2021

 Twilio data

215 000

entreprises élaborent des moyens de communication numériques sur Twilio

*Définis comme des comptes clients Twilio actifs



« Le CPaaS pousse l'adoption des API au-delà du segment natif du cloud et leur utilisation pour les opérations internes. Cela va continuer à révolutionner les stratégies d'engagement des clients d'entreprise au cours des prochaines années. »

IDC Worldwide Communications Platform-as-a-Service Forecast, 2020-2024

Doc # US46287520



L'étape suivante ?

Alors que la transformation numérique entame la dernière ligne droite, à savoir l'engagement client, il s'avère évident que la façon dont le client se sent est aussi importante que votre produit ou service. Vous ne pouvez pas acheter une expérience en ligne exceptionnelle, vous devez la créer. Les entreprises avant-gardistes se concentrent désormais sur la création des meilleures expériences client autour de leur produit, en utilisant des blocs de construction de logiciels (API) flexibles pour se démarquer. Les entreprises capables d'écouter les clients et de s'adapter à leurs attentes au rythme des logiciels seront gagnantes.



Twilio comme promoteur d'engagement reconnaît ce que les organisations innovantes ont créé pour rester en contact avec leurs clients et leurs communautés.

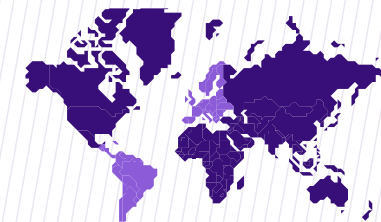
Le Norwegian Refugee Council, une organisation humanitaire indépendante qui fournit un soutien éducatif, juridique et financier, aide habituellement les gens en face à face. Mais en 2020, le NRC a développé une solution d'engagement communautaire omnicanal sur Twilio pour fournir des communications bidirectionnelles, des services sociaux et un soutien aux personnes dans 25 pays, dans des régions où l'accès à l'aide est souvent limité en raison de conflits violents ou de la connectivité cellulaire limitée. « Le NRC exploite les communications numériques pour atteindre plus de personnes, plus rapidement et plus efficacement », a déclaré Paul Cornu, conseiller d'intervention d'urgence au Norwegian Refugee Council.

Lire l'article complet ici :

<http://twil.io/soce/norwegian-refugee-council>



**NORWEGIAN
REFUGEE COUNCIL**





Méthodologie et sources de données

Ce rapport est issu de deux sources de données distinctes. La première est constituée des données de la plate-forme Twilio, qui représentent les tendances d'engagement qui ont eu lieu sur la plate-forme Twilio en 2020. La deuxième source de données provient de l'enquête d'origine auprès de plus de 2 500 décideurs d'entreprises aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne, en Australie, en France, en Espagne, en Italie, au Japon et à Singapour visant à comprendre leur point de vue sur l'engagement numérique. Les personnes interrogées sont des collaborateurs à temps plein dans des entreprises de plus de 500 employés, de la gestion à la direction.

Ce rapport contient des données statistiques, des estimations et des attentes basées sur des publications de tiers du secteur et d'autres informations publiques, ainsi que d'autres informations basées sur nos sources internes ou recueillies par le biais de nos relations commerciales. Elles ne représentent pas, et ne doivent pas être interprétées comme des indicateurs de la performance financière historique ou future de Twilio et sont uniquement présentées comme un contexte pour les tendances générales du marché.

Ce rapport vous a été présenté par

