

Worldline Contact

Réinventer la relation client : Nos prédictions pour 2030

Réinventer la relation client :

Nos prédictions pour 2030



Edito

| Frédéric Lecoq - Product Manager, Worldline Contact

L'avenir de la relation client est en pleine mutation, et le Cloud Contact Center as a Service (CCaaS) est au cœur de cette transformation. Ce livre blanc propose une synthèse des tendances qui façonneront l'interaction avec les consommateurs d'ici à 2030, soulignant le rôle déterminant des solutions de relation client.

À mesure que l'hyper-connectivité et la personnalisation deviennent des attentes standards, ces outils s'adaptent pour répondre aux exigences d'une clientèle de plus en plus avertie. La génération Z, en particulier, pousse les entreprises vers des solutions qui garantissent réactivité, intégrité et engagement continu.

Worldline Contact accompagne cette évolution, équipant les agents dans l'orchestration d'expériences client qui se distinguent. Dans la perspective de la 6G, ces outils anticiperont et répondront aux attentes des consommateurs avec une précision jusque-là inégalée.

Regardons ensemble l'impact de ces avancées sur la relation client, de la nécessité d'une interaction humaine renforcée face à la montée du numérique, au potentiel disruptif de la 6G. Les entreprises qui intègrent ces perspectives dans leur stratégie seront à l'avant-garde en matière de service client.

Bienvenue dans le futur de la relation client, où l'intelligence artificielle et la sensibilité humaine fusionnent pour créer une expérience client enrichie.

Sommaire

Sommaire

1

Réinventer la relation client

- Le client en 2030
- Gen Z : la plus grande base client
- Des consommateurs digitaux mais pas seulement

2

Des expériences sur mesure

- Une relation client augmentée
- Les héros de l'expérience client

3

Prédire les besoins grâce à l'IA

- Quand les machines communiquent entre elles : IoT et IA
- L'écosystème Worldline Contact



Réinventer la relation client

L'horizon **2030** est sur le point de dévoiler des transformations aussi profondes que fascinantes en matière de relation mais surtout **d'expérience client**. Les décennies à venir promettent de redéfinir la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients.

De **l'intelligence artificielle (IA)**, en passant par l'Internet des objets (IoT), la blockchain, la réalité virtuelle et augmentée (VR/AR), ou encore les réseaux 5G voire 6G, les transformations promettent des expériences nouvelles et repensées pour satisfaire toujours plus le client.

Nous vous invitons à plonger dans les tendances, les technologies et les révolutions qui forgeront la nouvelle ère de l'expérience client.

Au fil des pages, nous explorerons un univers où les frontières entre les canaux s'estompent, où **l'hyper-personnalisation** devient une règle d'or et où l'intelligence artificielle transforme profondément et durablement le quotidien de chacun.

Le client en 2030

Un client encore plus connecté et mobile

Au tournant du millénaire, les services clients étaient encore largement tributaires de technologies désormais désuètes, le fax étant l'un des symboles emblématiques de cette époque.

L'avènement du numérique a profondément impacté les usages, déplaçant les conversations vocales traditionnelles vers de nouveaux moyens de communication. Même si en 2022, BVA indiquait que le canal téléphonique demeure le canal principal de la relation client, force est de constater que l'utilisation des réseaux sociaux, des messageries mobiles et des bots progresse de manière constante depuis les années 2000.

Les tendances en termes d'expérience client seront fortement influencées par l'augmentation continue du taux de pénétration des smartphones en France, prévu pour atteindre **88,45% en 2028** selon Statista.

Les baby-boomers, qui auront plus de 75 ans en 2030, sont selon l'INSEE déjà bien connectés : **60% d'entre-eux possèdent un smartphone** et consacrent une grande partie de leur temps sur le web.



Gen Z : la plus grande base client en 2030

Attirer la génération Z

La Gen Z, génération née entre 1996 et 2010, est en train de redéfinir de manière considérable le paysage de la relation client.

En 2030, selon Gartner, elle constituera une part substantielle de la population active, et influencera de manière significative la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients.

Cependant, ce changement ne se résume pas uniquement à l'adoption de nouvelles technologies ; il est également associé à une évolution des attentes des consommateurs et des valeurs qui sous-tendent ces interactions.

Comprendre la Gen Z

- **Une communication omnicanale** fluide est la norme pour ces digital native
- **La durabilité** est un facteur de décision
- **La sécurisation** et l'utilisation éthique de la donnée est primordiale
- **La connaissance** est considérée comme acquise car à portée de clic, notamment sur les réseaux sociaux



Des consommateurs digitaux mais pas seulement

L'empathie au service de l'expérience client et collaborateur réussie

Les compétences relationnelles occupent désormais une position centrale dans les défis liés à la réussite des entreprises. L'empathie s'impose comme une qualité clé pour favoriser **l'engagement, la motivation, la performance** des collaborateurs et par-dessus tout la **satisfaction et la fidélisation** des clients.

La croissance exponentielle des technologies conversationnelles a transformé les relations traditionnelles entre les consommateurs et les marques, néanmoins le canal voix reste le moyen de communication incontournable des clients.

55%

des Français contactent le service client **par téléphone.**

53%

des Français contactent le service client pour effectuer une **réclamation.**

Source BVA 2023

Dans cet environnement numérique en constante évolution, la confiance et la transparence deviennent plus importantes que jamais. Le canal voix joue et jouera un rôle central dans la construction de relations solides avec les clients et dans la **création d'expériences exceptionnelles.**

Les avantages qu'il offre en termes de création d'émotions, personnalisation, résolution de problèmes, confiance et sécurité en font LE canal stratégique empathique pour fidéliser et renforcer la confiance à votre marque.

Le messaging : un atout de la relation client

Aujourd'hui, les consommateurs sont hyper connectés et souvent très sollicités. Bien que le canal voix conserve sa prédominance dans la sphère de la relation client, de nouvelles technologies conversationnelles se sont imposées, notamment à travers les plateformes de messagerie.

Cette transition suggère un changement substantiel dans la manière dont les entreprises orchestrent leurs interactions avec les clients. Ainsi, le messaging se révèle être une composante indispensable dans le quotidien des utilisateurs, s'adaptant parfaitement à leurs modes de vie modernes.

Les applications de messagerie telles que WhatsApp, Messenger ou encore le Rich Communication Services (RCS) répondent efficacement à ces nouveaux besoins, en étant disponibles 24h/24, 7j/7, flexibles et en favorisant **une relation de proximité**.

Le saviez-vous ?



D'après Greenbureau, le marché du messaging connaît une croissance dynamique, avec un taux de croissance annuel de +7%. Il devrait atteindre les 116 milliards de dollars d'ici 2030, ce qui en fait une tendance à suivre.

À l'horizon 2030, le RCS promet de jouer un rôle prépondérant dans l'évolution de la communication client. En constante amélioration, il devrait offrir des **fonctionnalités toujours plus avancées et sécurisées**, allant au-delà des simples échanges de messages textuels. Des capacités enrichies telles que les messages multimédias interactifs, les confirmations de lecture, et les paiements intégrés pourraient redéfinir la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients.

La montée en puissance du RCS pourrait également conduire à une intégration plus poussée dans l'écosystème numérique, favorisant une **expérience utilisateur fluide et omnicanale**. L'interopérabilité accrue entre différentes plateformes de messagerie pourrait contribuer à son adoption généralisée, devenant ainsi un standard mondial pour les communications commerciales.



Des expériences sur mesure

En **2030**, le besoin de personnalisation dans la relation client sera plus crucial que jamais. Les clients s'attendent à des expériences sur mesure qui reflètent leurs besoins, leurs préférences et leur historique d'interactions avec une marque.

Selon Everage :

86 %

des entreprises déclarent avoir constaté une augmentation mesurable des résultats commerciaux grâce à l'hyperpersonnalisation.

Pour offrir des expériences uniques et rester compétitif sur un marché en évolution constante, l'hyperpersonnalisation peut présenter la solution idéale pour créer des **expériences centrées sur l'utilisateur**. Les marques peuvent désormais prendre en compte les goûts et les préférences individuels de leurs clients. Une fois que ces préférences sont analysées, chaque acheteur bénéficie d'une expérience unique et personnalisée.

L'hyperpersonnalisation repose essentiellement sur l'utilisation de données et de l'intelligence artificielle (IA). La collecte de données clients est impérative pour appréhender les besoins individuels. Le résultat est probant lorsque des algorithmes d'automatisation des décisions, alimentés par des processus tels que le **Machine Learning et le Deep Learning**, entrent en jeu.

Les entreprises devront investir dans des systèmes technologiques avancés qui peuvent traiter les données de manière éthique et sécurisée. Les stratégies de personnalisation incluront des contenus personnalisés comme des recommandations de produits et des offres promotionnelles adaptées à la personne en temps réel rendant l'expérience client unique.

En 2030, l'IA sera en mesure de prédire avec une grande précision les besoins et les préférences des clients en temps réel. Elle sera capable de recommander la prochaine étape à suivre pour renforcer **l'engagement du client** et favoriser le **ciblage commercial et la fidélisation**.

Une relation client augmentée

Favoriser l'autonomie client

Bien que le Serveur vocal interactif (SVI) offre de nombreux avantages en termes d'efficacité opérationnelle et de disponibilité, il présente également des limites en termes de personnalisation et d'expérience client.

Afin d'établir des relations plus fortes et pour répondre au besoin d'hyperpersonnalisation des clients, les entreprises s'équiperont plus largement de solutions basées sur l'intelligence artificielle, notamment **l'IA générative**, pour interagir de manière plus authentique avec les clients.

«A l'horizon 2030, 67% des interactions entre les marques et les consommateurs, qui se font à l'aide d'appareils numériques, seront traitées par des outils "intelligents" plutôt que par les intervenants humains d'aujourd'hui».

Source : FranceNum.gov

Parole d'expert

Jonathan Vélou - Product Manager,
Worldline Contact

“Aujourd'hui, l'IA generative, via ses modèles en constante évolution, apporte des réponses de plus en plus qualitatives et nous permet de nous projeter dans une implantation sur le marché de plus en plus forte.”

Transformer les agents en héros de l'expérience client

Au-delà de leur rôle traditionnel de téléconseillers, les agents en centre de contact ont évolué pour devenir des créateurs d'émotions. Ils sont les véritables héros de la relation client, dotés de super-pouvoirs et chargés de créer des expériences omnicanales exceptionnelles pour tous les clients.

68 %

des entreprises font en sorte que tous les canaux communiquent ensemble pour délivrer une expérience client unifiée, cohérente et fluide

Etude Oh my CX - BVA Xsight & RelationClient - 2023

L'agent en centre de contact a endossé une nouvelle armure infusée à l'intelligence artificielle. Le duo homme-machine se construit et continuera son évolution à horizon 2030. Forrester anticipe que d'ici à 2030, l'IA générative va influencer 4,5 fois plus de métiers qu'elle n'en remplacera, grâce aux gains de productivité.



Parole d'expert

Jonathan Vélu - Product Manager, Worldline Contact

“L'IA est le compagnon idéal de l'agent et a vocation à augmenter son efficacité en lui apportant du support ou de l'automatisation. Des solutions, comme la génération de résumés automatiques d'appels, permettent un gain de temps précieux pour l'agent qui conserve un rôle de validateur.”

Un des grands défis que devront relever les centres de contact réside dans l'exploitation des données collaborateurs afin de mettre en place des programmes de formation ciblés et personnalisés permettant de renforcer leurs compétences et accroître leur engagement. La valorisation du métier et le développement professionnel des agents entretiendra le cercle vertueux en renforçant la confiance et la satisfaction client. Les données collectées permettent également d'améliorer les opérations commerciales et l'offre de produits/services, ce qui est essentiel pour renforcer la fidélité des consommateurs et assurer la croissance de l'entreprise.

Les fonctionnalités clés de l'agent augmenté

L'harmonie entre l'homme et la machine est un pilier de la transformation du service client. Les compétences humaines telles que l'empathie et la créativité complètent les capacités de l'IA. C'est pourquoi il est impératif de former continuellement les équipes opérationnelles afin de garantir une expérience client de qualité où les agents prennent pleine possession de leur potentiel.

Grâce à nos avancées technologiques, et à notre accompagnement Worldline Contact, vos conseillers sont désormais capables de façonner des interactions mémorables qui fidélisent et enchantent vos clients.



Résumé automatique



Routage intelligent



Guide conversationnel



Analyse des interactions



Traduction



Agent virtuel



Prédire les besoins client

Si en 2024 certaines fonctionnalités dotées d'IA renforcent d'ores et déjà l'efficacité des agents en centre de contact, **2030** promet d'aller plus loin encore. Dans quelques années, les entreprises utiliseront tout le potentiel de l'IA en se basant sur des stratégies de gestion de la données robustes dans le but d'améliorer leurs produits et services.

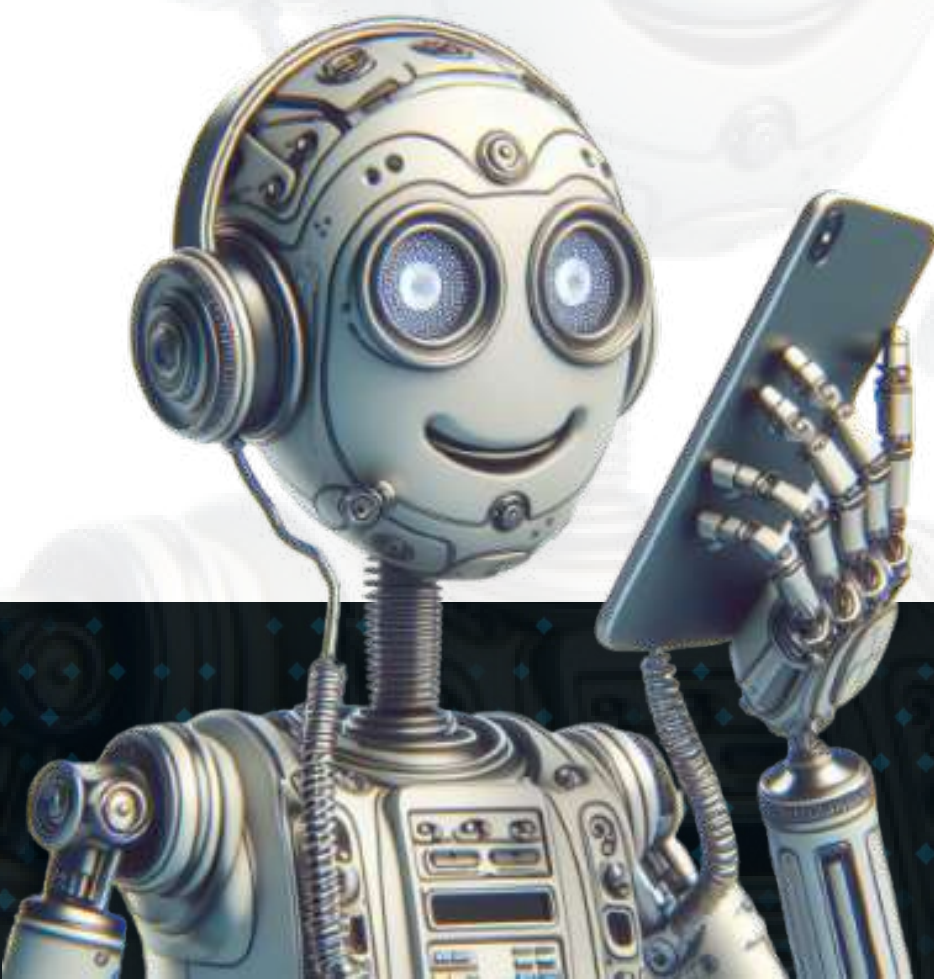
Les dirigeants qui cherchent à tirer parti de la technologie au sein de leur entreprise doivent pouvoir s'appuyer sur un socle de données fiable. La maturité du sujet data est un must-have pour tirer parti des avantages à portée de main des entreprise.

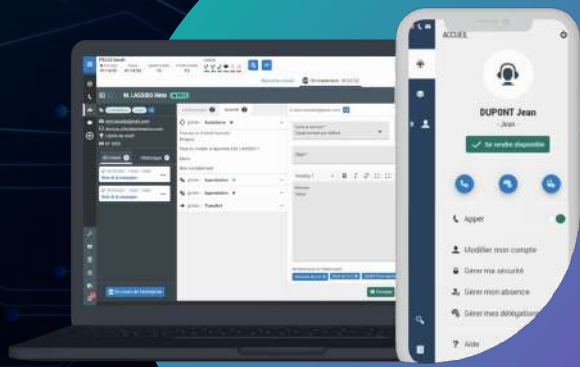
L'Internet des objets (IoT) et l'Intelligence Artificielle (IA) créent ensemble des systèmes intelligents, capables de s'adapter et de répondre de manière proactive aux changements dans leur environnement. Cette intégration ouvre la voie à une diversité d'applications à travers différents secteurs tels que la sécurité résidentielle, la santé ou encore la fabrication industrielle.

Les données émanant des objets connectés améliorent également les services personnalisés proposés par les départements SAV et Marketing grâce à la pertinence des informations collectées. En effet, en reliant les données générées par les appareils connectés au logiciel de gestion de la relation client, l'entreprise peut :

- Accélérer le traitement des demandes clients pour le SAV
- Prévoir les pannes éventuelles
- Assurer des maintenances préventives

De cette manière, les entreprises seront en mesure de prédire les besoins des consommateurs et de réaliser des bénéfices considérables. Cela se manifestera notamment par la valorisation de leurs offres à travers des dispositifs connectés conçus pour améliorer l'expérience client et renforcer leurs relations avec eux.





Worldline Contact

Worldline se distingue en tant qu'éditeur, opérateur et intégrateur de solutions pour les centres de contact, plaçant le client et l'excellence opérationnelle au cœur de son approche.

En capitalisant sur notre leadership dans le domaine du paiement, chaque interaction client devient un moment privilégié et unique, grâce à des parcours omnicanal et sécurisés façonnés par des stratégies personnalisées.

L'innovation est au cœur de notre ADN, avec une expertise en IA qui vise à optimiser les parcours clients, mais également l'expérience collaborateur, tout en assurant une sécurité et une gestion des données performantes.

Notre plateforme s'intègre harmonieusement avec les meilleures solutions du marché, offrant ainsi un écosystème de services complet.

Chez Worldline, nous considérons la proximité avec nos clients comme un principe fondamental qui inspire toutes nos actions. Cette proximité se traduit par une écoute active, une réponse rapide aux besoins exprimés et un dialogue continu, nous permettant ainsi de co-évoluer avec nos clients et de devenir un partenaire de confiance au sein de notre industrie.

AERC

L'écosystème Worldline Contact



Conclusion

Cette exploration prospective dans l'univers de la relation client augmentée par l'IA nous offre un aperçu fascinant des tendances émergentes et des évolutions pour 2030. L'intégration croissante de l'IA promet de redéfinir fondamentalement la façon dont vous interagissez avec vos clients. Des assistants virtuels plus intuitifs aux analyses prédictives plus sophistiquées, les opportunités sont vastes et stimulantes.

Cependant, au-delà de l'enthousiasme technologique, nous ne devons pas perdre de vue l'importance cruciale de l'humain dans cette dynamique. La technologie doit être au service de l'empathie, de la personnalisation et de l'amélioration de l'expérience humaine, plutôt que de la remplacer. Les entreprises qui réussiront seront celles qui sauront équilibrer habilement l'efficacité de l'IA avec la chaleur de l'interaction humaine.

En unissant nos forces avec l'IA, nous pouvons créer une relation client plus enrichissante, plus connectée et plus humaine que jamais. Le futur de la relation client est entre nos mains, guidé par la vision d'une collaboration harmonieuse entre l'homme et la machine.



Envie d'échanger autour des tendances émergentes et d'en savoir plus sur Worldline ? N'attendez plus, contactez nous !

yann.leme@worldline.com

Un objectif commun : la satisfaction client



Sabrina LEHCHIBI

Product Marketing
Manager



Emma THEVENIN

Project Marketing
Manager



Daniel TORO

UI /UX
Designer



Farida GHARNAOUT

Product Marketing
Manager Junior



Marc DAUDIER

Product
Manager



Jonathan VELU

Product
Manager