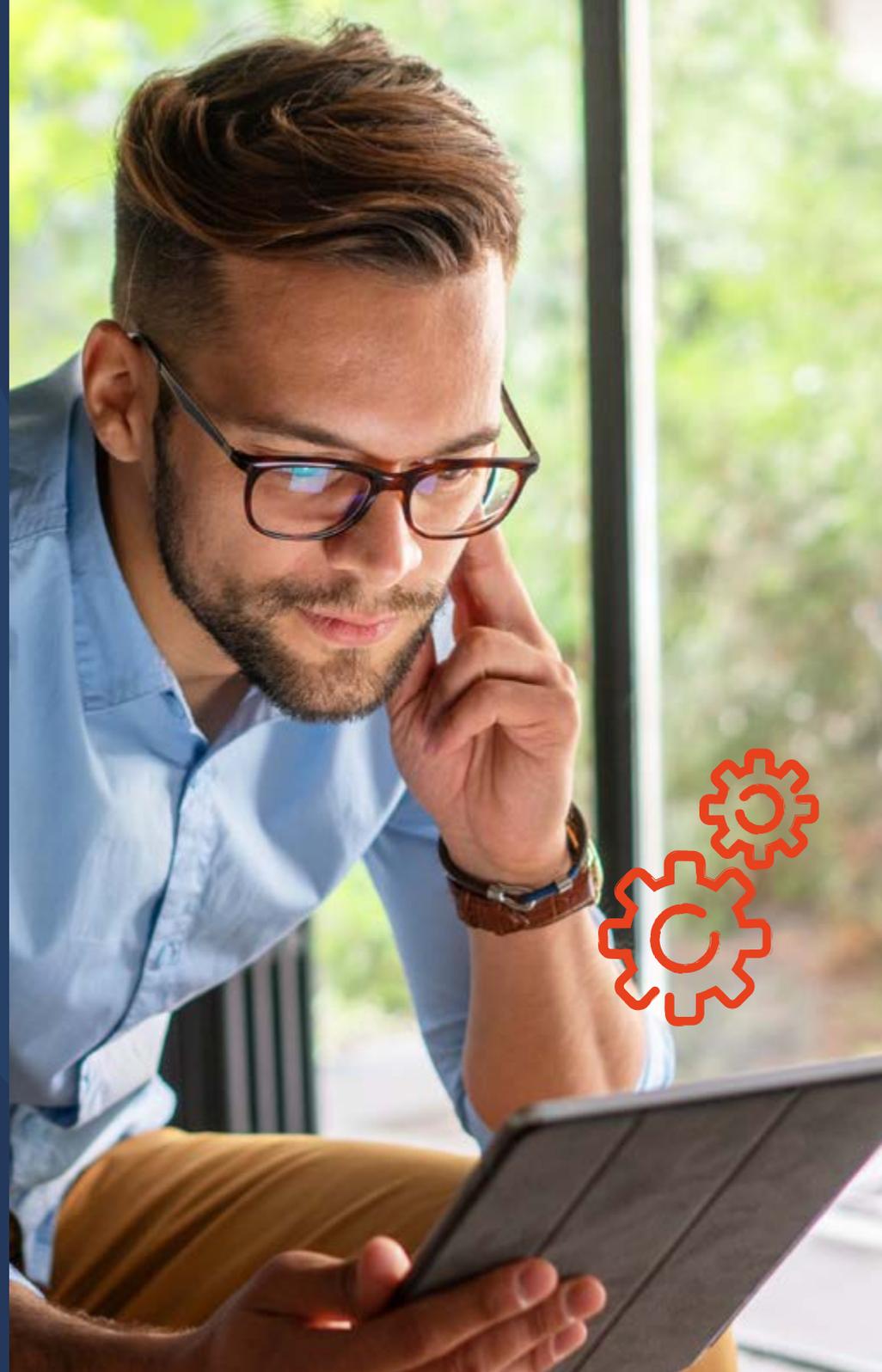




BAROMÈTRE RELATION CLIENT 2021

Nouveaux enjeux et priorités
pour les directions des services clients



Edito



Une étude récente a été réalisée en France auprès de 100 directeurs de centres de contact.

Cette enquête a été entreprise par RELATION CLIENT MAGAZINE et par GENESYS sur une période de 4 mois, entre fin 2020 et début 2021.

Elle prend la forme d'un baromètre, dont il s'agit de la seconde édition.

Les décideurs ont été à la fois contactés par téléphone et par email pour répondre à une dizaine de questions afin d'établir un état des lieux, comprendre leurs contraintes, les enjeux et priorités futures.

Relation**Client**mag.fr

RelationClientmag.fr et le magazine Relation Client sont les médias leaders en France experts de la relation client. Deux outils indispensables pour les professionnels de la relation client.

Sommaire

- Mener une expérience client de qualité, une préoccupation partagée par toutes les entreprises

PAGE 3

- Centres de contact : La mutation vers plus d'agilité

PAGE 4

- Concevoir et orchestrer des expériences omnicanales

PAGE 5

- Combiner des parcours clients et collaborateurs cohérents

PAGE 6

- Investir pour obtenir de meilleurs résultats

PAGE 7

- Augmenter la croissance de l'entreprise en faisant les bons choix

PAGE 8

- Construire un avenir durable

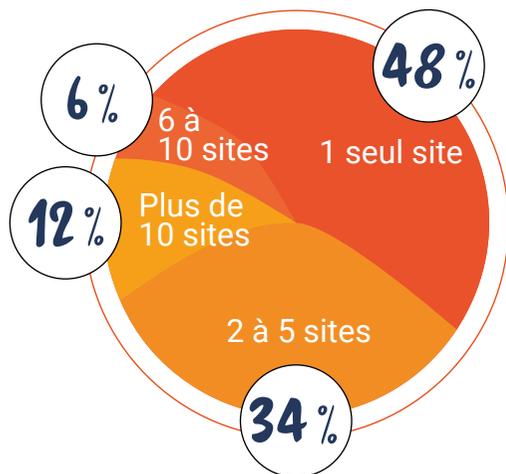
PAGE 9



MENER UNE EXPÉRIENCE CLIENT DE QUALITÉ, UNE PRÉOCCUPATION PARTAGÉE PAR TOUTES LES ENTREPRISES

La bonne gestion de la relation client est considérée comme stratégique par les entreprises quelles que soient leurs tailles et leurs activités. Avec l'impact de la digitalisation et l'essor de la gestion de la relation client (GRC) omnicanale, les clients et les marques utilisent divers moyens de communication pour interagir.

En France, nous notons la présence majoritaire d'un nombre de centres de contact de petite à moyenne taille. En effet, sur notre enquête, 81 % des centres de contacts sont inférieurs à 299 agents et près de un sur deux est installé en France. En revanche, il existe également des centres de contacts de très grande taille à plus de 1000 agents notamment dans les secteurs financiers, dans les assurances et le secteur public. 34% des personnes interrogées ont également évoqués disposer entre 2 à 5 sites répartis quasi équitablement dans différents continents.



Des répondants aux profils variés



81% des centres de contacts sont inférieurs à 299 agents

CENTRES DE CONTACT : LA MUTATION VERS PLUS D'AGILITÉ

Les défis initiaux de 2020 pour adapter les environnements de travail au home office sont à présent dépassés : de nouvelles politiques de droits d'accès aux applications ont été émises, les équipements informatiques mobiles ont été distribués et les règles de routage des appels ont été modifiées. Les équipes ont été formées aux nouvelles méthodes d'exercice de leur travail.

Moins d'un interviewé sur deux (46%) a répondu subir un impact moyen à fort de la crise sanitaire actuelle. 88% des répondants déclarent recourir au télétravail pour leurs équipes de téléconseillers. A présent, les responsables des centres de contacts sont confrontés à de nouveaux challenges concernant l'animation et la mobilisation de leurs employés pour qu'ils offrent la meilleure expérience client possible.

88%

Ont eu recours au télétravail total ou partiel pour les agents

Pendant cette crise, comment avez-vous réagit pour maintenir l'activité de vos centres de contact ?

88%

Home-office total ou partiel pour tout ou partie des agents

34%

Utilisation de canaux digitaux

30%

Continuité de travail sur site avec des mesures sanitaires

9%

Externalisation du centre de contact à un out-sourceur

4%

Installation d'un call-back

3%

Ouverture de nouveaux postes agents à d'autres collaborateurs



CONCEVOIR ET ORCHESTRER DES EXPÉRIENCES OMNICANALES



En quelques mois, entre 2020 et 2021, notre baromètre révèle une forte augmentation du chat (19% en mars 2020 et 37% en janvier 2021), ainsi que des réseaux sociaux (13% en mars 2020 et 36% en janvier 2021). Même si la voix reste toujours le média privilégié des français pour entretenir une relation directe avec les marques, elle est secondée de près par l'email. Le canal de la voix est principalement employé pour traiter des conversations qui nécessitent de l'expertise pour résoudre des situations complexes dont les solutions n'ont pas pu être obtenues à travers un portail web ou un voicebot.

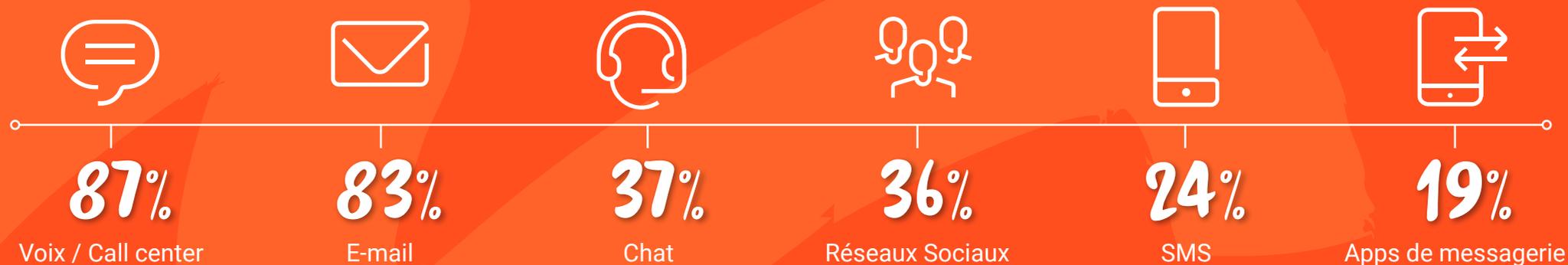
Ce graphique illustre la variété des canaux de communication utilisés par les interrogés. Les entreprises capables d'offrir une expérience client omnicanal fluide et homogène, sur tous les canaux et points de contact, se placent gagnantes sur tous les fronts : avantage concurrentiel, réduction du taux d'attrition et hausse du taux de résolution au premier appel.



LA VOIX

media privilégié des Français

CANAUX principalement utilisés par les clients



COMBINER DES PARCOURS CLIENTS ET COLLABORATEURS COHÉRENTS

Coté client, la crise sanitaire a eu un double effet. Tout d'abord, une mutation des comportements d'achats vers le web. Plus de 40 millions de Français ont effectué un achat en ligne en 2020, soit 8 personnes sur 10 ! Face à ce phénomène, les marques ont engagé des stratégies pour repenser les parcours digitaux : ouverture de nouveaux canaux de communication, développement de self-service web, évolution des missions des points de vente et des réseaux d'agences, extension des fonctions du centre de contact à tous les collaborateurs en liaison directe avec un client (à distance ou en face à face).

D'autre part, les clients, plus exigeants que jamais, attendent des réponses immédiates, précises. Ils n'acceptent plus de devoir rappeler l'objet de leur demande et le contexte de celle-ci à chaque tentative de prise de contact auprès d'une entreprise. Ils ont besoin de reconnaissance et d'échanges personnalisés quels que soit les canaux de communication utilisés.

Du côté des parcours agents, les décideurs interrogés mentionnent 3 priorités d'enjeux opérationnels à adresser pour l'année en cours : le renforcement des compétences, l'utilisation de l'intelligence artificielle pour aider les téléconseillers dans leurs prises de décision et l'analyse de la qualité du service rendu.

Cet automne et pour préparer 2021, quels sont vos 3 prochains enjeux opérationnels prioritaires sur la gestion de la relation client au sein des centres de contact ?

48%

Développer des services en ligne

42%

Renforcer les compétences des agents

23%

Réduire les coûts

44%

Redéfinir les parcours client, renforcer le self-service

40%

Améliorer la connaissance client

18%

Accélérer le home-office

42%

Améliorer l'écoute client

33%

Déployer de nouveaux outils de collaboration

3%

Externaliser tout ou partie du service client

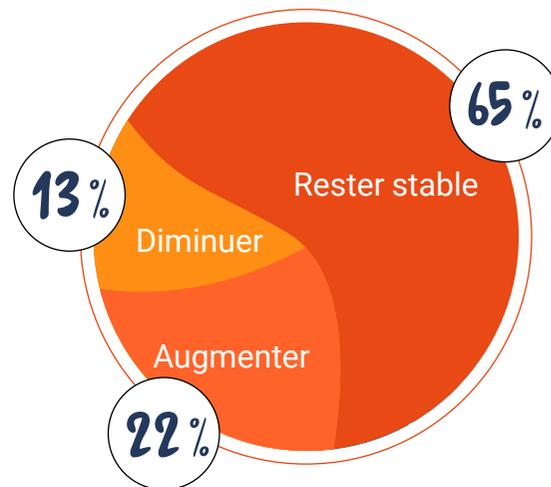


INVESTIR POUR OBTENIR DE MEILLEURS RÉSULTATS

Contrairement à l'année 2020 où les directeurs de l'expérience client mentionnaient des freins opérationnels et stratégiques en n°1, nous obtenons pour l'année 2021 des réponses en priorité sur les investissements budgétaires.

Pour autant, 65% des répondants estiment que leurs budgets restera stable sur l'année 2021 et 73% restent confiant pour les mois à venir.

Evolution du **BUDGET** relation client en 2021



Dans le cadre des évolutions à mettre en œuvre pour vos centres de contact, quels **FREINS** pourriez-vous rencontrer ?



73%

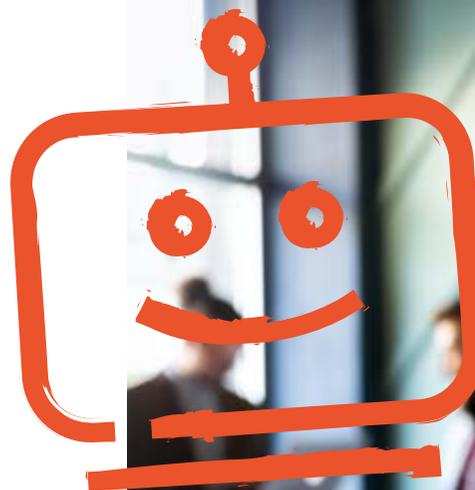
Plutôt optimistes pour la suite

AUGMENTER LA CROISSANCE DE L'ENTREPRISE EN FAISANT LES BONS CHOIX

Les bots constituent une innovation prioritaire pour les directeurs de l'expérience client (30%). Enrichis par les moteurs d'intelligence artificielle, s'appuyant sur de la reconnaissance du langage naturel, la nouvelle génération des solutions d'automatisation apportent des gains opérationnels très vite quantifiables.

Les entreprises qui combinent l'IA avec des collaborateurs humains améliorent la satisfaction utilisateur (61 %), l'efficacité opérationnelle (68 %) et la productivité des agents (66 %)*.

* Source : Forrester



Quels seront vos prochains investissements pour l'optimisation de vos centres de contact ?

30%

Automatiser certains flux (vocal, vidéo, chatbot, etc.)

26%

Intégrer de nouveaux canaux (mail, SMS, RS, etc.)

23%

Analyser la qualité de service d'un centre de relation client

21%

Automatiser les processus au travers de l'IA

20%

Faire évoluer le SVI

20%

Interfacier un CRM à un centre de contact

19%

Exploiter des outils de workforce management

8%

Booster les conversions d'un site e-commerce

4%

Migrer son application de centre de contact vers le Cloud public

24%

Autre



CONSTRUIRE UN AVENIR DURABLE

Pour réussir dans un monde centré sur le digital, il ne suffit pas de répondre plus vite aux demandes des clients.

Les marques et les entreprises doivent anticiper les besoins, faire des choix de canaux selon les parcours des clients. L'objectif est de créer de la fluidité et de bien orchestrer la relation client pour construire une relation d'empathie où le client se sent unique.

Cette reconnaissance apportera de la fidélité dans la reconduction des achats des produits ou des services d'une entreprise.

Voici six recommandations pour mettre en place les fondations nécessaires pour une expérience client de qualité, au budget maîtrisé.

1. PILOTER DES EXPÉRIENCES OMNICANALES

Souvent, les centres de contacts de petites et moyennes tailles ont des difficultés à répondre aux attentes toujours plus fortes des clients. La visibilité en temps réel sur tous les types d'interactions – à travers la voix et le digital – permet aux agents et responsables des centres de contacts d'identifier les clients, quel que soit leur point de contact initial,

mais aussi anticiper les changements de canaux pour assurer une transition souple à mesure que leurs parcours progressent. En choisissant une plateforme tout-en-un qui garantit la gestion unifiée de tous les canaux, les investissements sont réduits car vous n'avez plus besoin de gérer plusieurs solutions en parallèle.

2. UTILISER LES INFORMATIONS CONTEXTUELLES

pour personnaliser les contacts. Les outils de gestion du contexte client aident à garder une trace de comment, pourquoi et quand les clients contactent l'entreprise. Cela allège le fardeau des agents lors des transferts ou des escalades de services et leur donne la possibilité de fournir immédiatement une réponse appropriée. La qualité de la perception client est augmentée ainsi que le NPS (net promoter score).



CONSTRUIRE UN AVENIR DURABLE (SUITE)

D'ici 2024, la satisfaction clients et employés au sein des organisations qui proposent une expérience totale sera **25%** supérieure aux organisations qui n'ont aucune stratégie de centricité client.

Source GARTNER

Pour aller plus loin :
téléchargez le [Guide de l'acheteur 2021 pour les Centres de Contact](#)

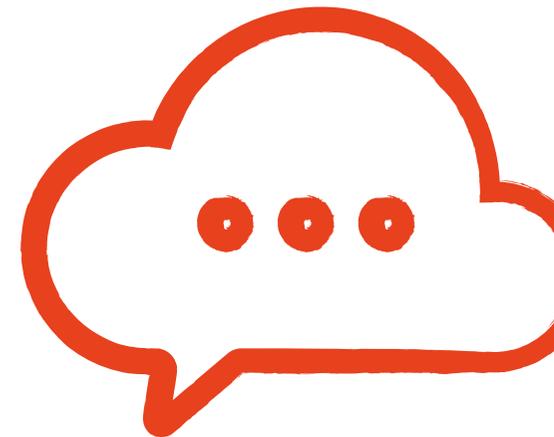
3. OFFRIR UNE TOUCHE HUMAINE au bon moment et de l'automatisation via les chatbot pour des échanges simples et des demandes très récurrentes. Une stratégie d'engagement digital de libre service réussie permet aux clients d'obtenir facilement des réponses en ligne pour traiter un premier niveau d'attente. Associés à une base de connaissances solide, les bots vont puiser dans les sources d'information dont ils ont besoin. Des outils comme les moteurs cognitifs analysent davantage l'intention et le contexte du client. Cela aide les bots à comprendre ce que veulent les consommateurs, afin qu'ils puissent renvoyer des résultats spécifiques à chaque interaction. Grâce à cette tactique, vous pouvez réduire de 30% vos flux d'appels vers le centre de contact car ses demandant passeront désormais vers le portail web.

4. COMMUNIQUER DE MANIÈRE PROACTIVE AVEC LES CLIENTS.

Comparer les comportements des clients en temps réel avec leurs données historiques et les données sur des événements similaires. Ces données sont ensuite utilisées pour éclairer les actions à entreprendre par les agents : contact via le canal le plus approprié et au meilleur moment, ajustement de l'approche au fur et à mesure.

5. SIMPLIFIER LES FLUX DE TRAVAIL

des agents et fournir des accès à la bonne donnée client. Lorsque les agents ont accès aux informations sur un bandeau unifié, tout le monde en profite. Cela réduit les frustrations et augmente la satisfaction au travail et les taux de résolution au premier contact. Il est donc essentiel de sélectionner des outils d'expérience client qui s'interfaçent aux CRM et ERP existants. En conclusion, les clients veulent des expériences contextuelles, personnalisées et transparentes sur tous les canaux et tous les points de contact. L'enjeu est donc de savoir orchestrer à la fois les canaux et de maîtriser les bonnes données pour apporter les réponses adaptées à chaque étape du parcours client.



Franchissez un **NOUVEAU CAP** dans votre expérience client

La pandémie de la COVID-19 a révélée la nécessité d'une modernisation des centres de contact en vue de fournir des expériences client transparentes et d'éliminer les tâches répétitives. Cette période inédite a également montré l'importance centrale que joue aujourd'hui un service client dans l'acquisition et la rétention des clients.

Retrouvez au sein de cet ebook, les réponses récentes apportées dans le cadre d'une enquête menée auprès de 100 dirigeants de centres de relation client en France et découvrez nos 6 recommandations pour réussir votre expérience client.

PROCHAINES ÉTAPES

Visitez notre site web pour obtenir plus d'information sur nos solutions

En savoir plus →

Voir comment migrer votre centre de contact dans le cloud

En savoir plus →

Contactez un de nos consultants ou experts

En savoir plus →



À PROPOS DE GENESYS

Chaque année, Genesys offre plus de 70 milliards d'expérience clients remarquables auprès des entreprises, dans plus de 100 pays. Grâce à la puissance du Cloud et de l'IA, notre technologie met chaque interaction client entre les mains des équipes en charge du marketing, des ventes et du service clients sur n'importe quel canal, tout en améliorant l'expérience des employés.

Genesys est le pionnier de l'"Expérience as a Service", afin que les entreprises de toutes tailles puissent offrir une véritable expérience personnalisée à grande échelle, interagir avec empathie, susciter la confiance des clients et les fidéliser.

Tout cela est rendu possible grâce à Genesys Cloud, une solution tout-en-un et la plateforme de centre de contact dans le cloud public leader du marché, conçue pour apporter innovation, évolutivité et flexibilité en toute rapidité.

Appelez le +33 1 84 88 49 52
Ou rendez-vous sur genesys.com/fr

Copyright©2021 Genesys. Tous droits réservés. Genesys et le logo Genesys sont des marques déposées de Genesys. Tous les autres noms d'entreprise et logos peuvent être des marques déposées ou non, de leurs détenteurs respectifs.