



zendesk

TENDANCES DE L'EXPÉRIENCE CLIENT 2023

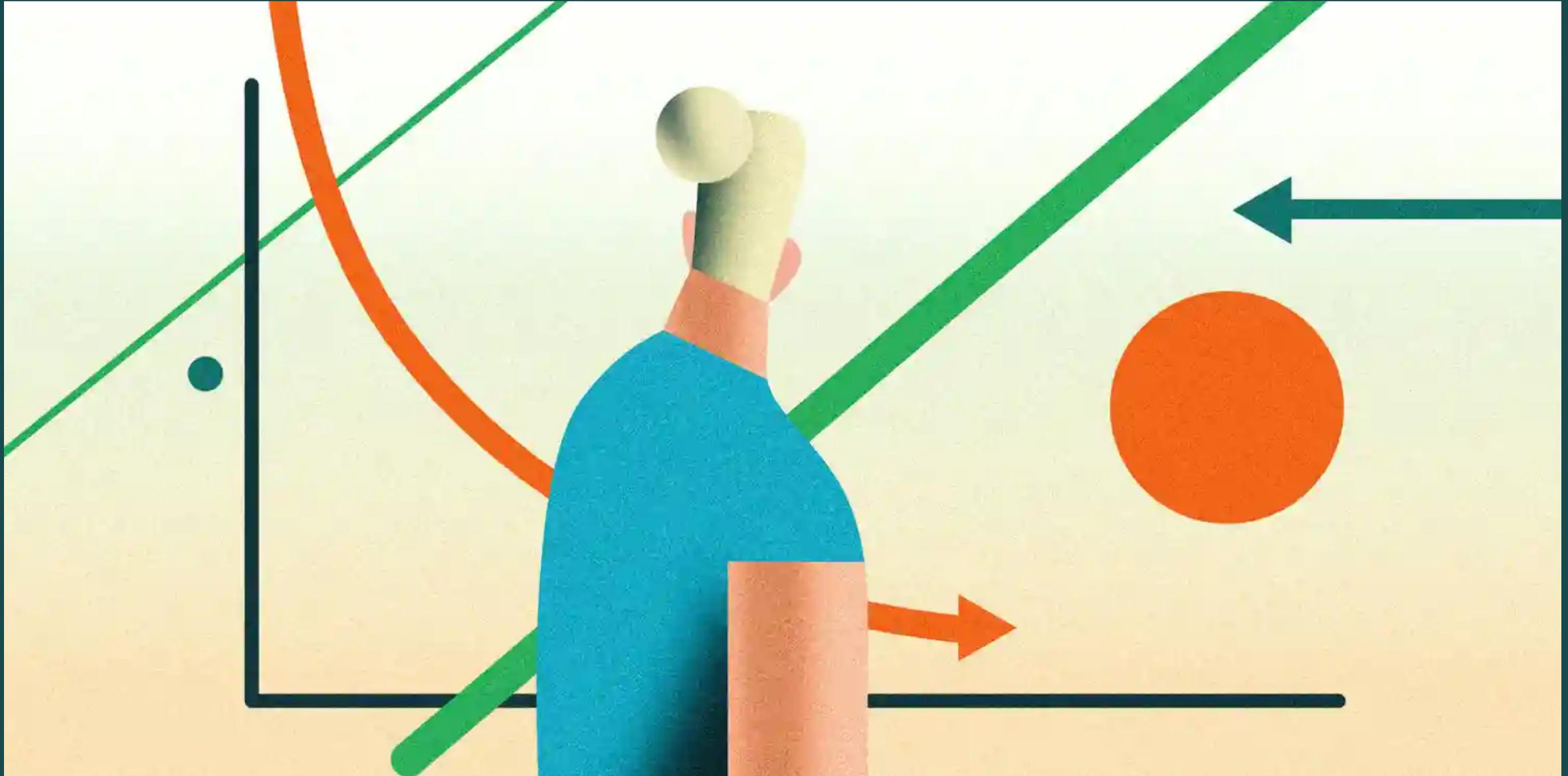


Cap sur toujours plus d'immersion



BIENVENUE SUR LA PAGE DES TENDANCES DE L'EXPÉRIENCE CLIENT 2023

La révolution immersive est en marche

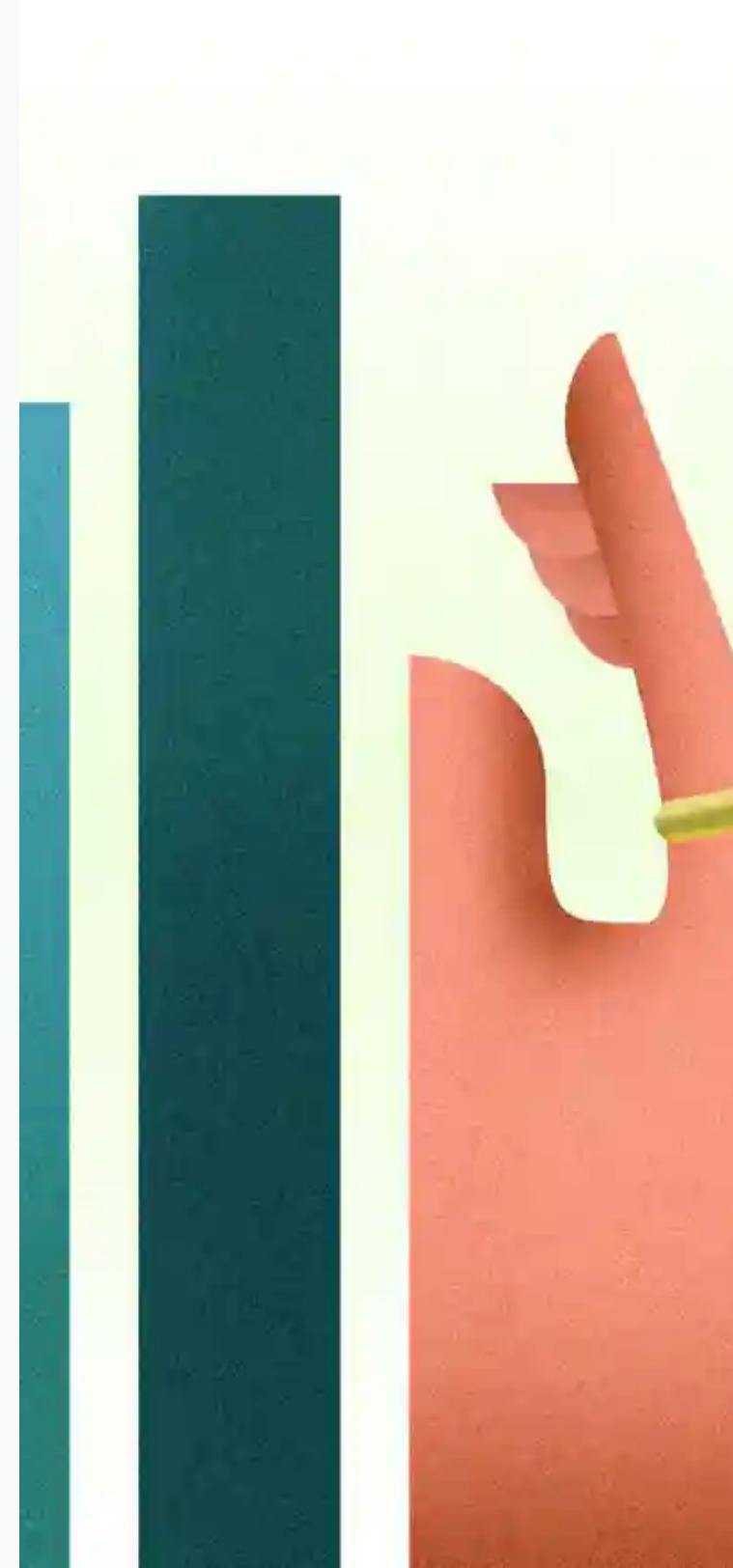


Pandémie, pénuries et économie morose : les trois dernières années n'ont pas été tendres. Pour garder le cap dans la tourmente, les entreprises ont dû s'adapter et revoir en profondeur chaque facette de leur activité. Or, c'est bien souvent le service client qui a connu les bouleversements les plus importants. La raison ? Une transformation radicale des attentes des consommateurs.

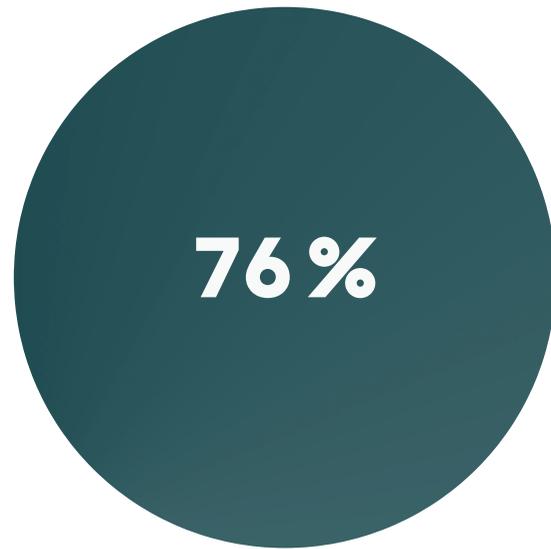
Si certaines organisations ont été prises de court par ce phénomène, la vérité est que ces trois années riches en rebondissements n'ont fait qu'accélérer des tendances qui bouillonnaient déjà depuis près de deux décennies. Mais maintenant, nous tournons la page. De nouvelles perspectives se dessinent à l'horizon pour 2023 et les entreprises doivent prendre le temps de faire le point pour mener à bien les changements d'envergure qui s'imposent.

Il ne fait aucun doute que les clients sont aux commandes. Ils le savent et leurs exigences sont claires.

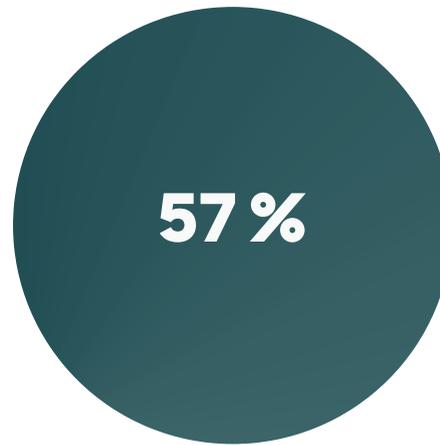
Que veulent-ils ? Des expériences toujours plus immersives. Quand les veulent-ils ? Maintenant ! Ce que nous observons, c'est que les entreprises qui ont senti le vent tourner (et qui ont déjà investi largement pour se conformer à ces attentes) en récoltent les fruits. Elles affichent un score de satisfaction plus élevé et un ROI directement lié à ces efforts.



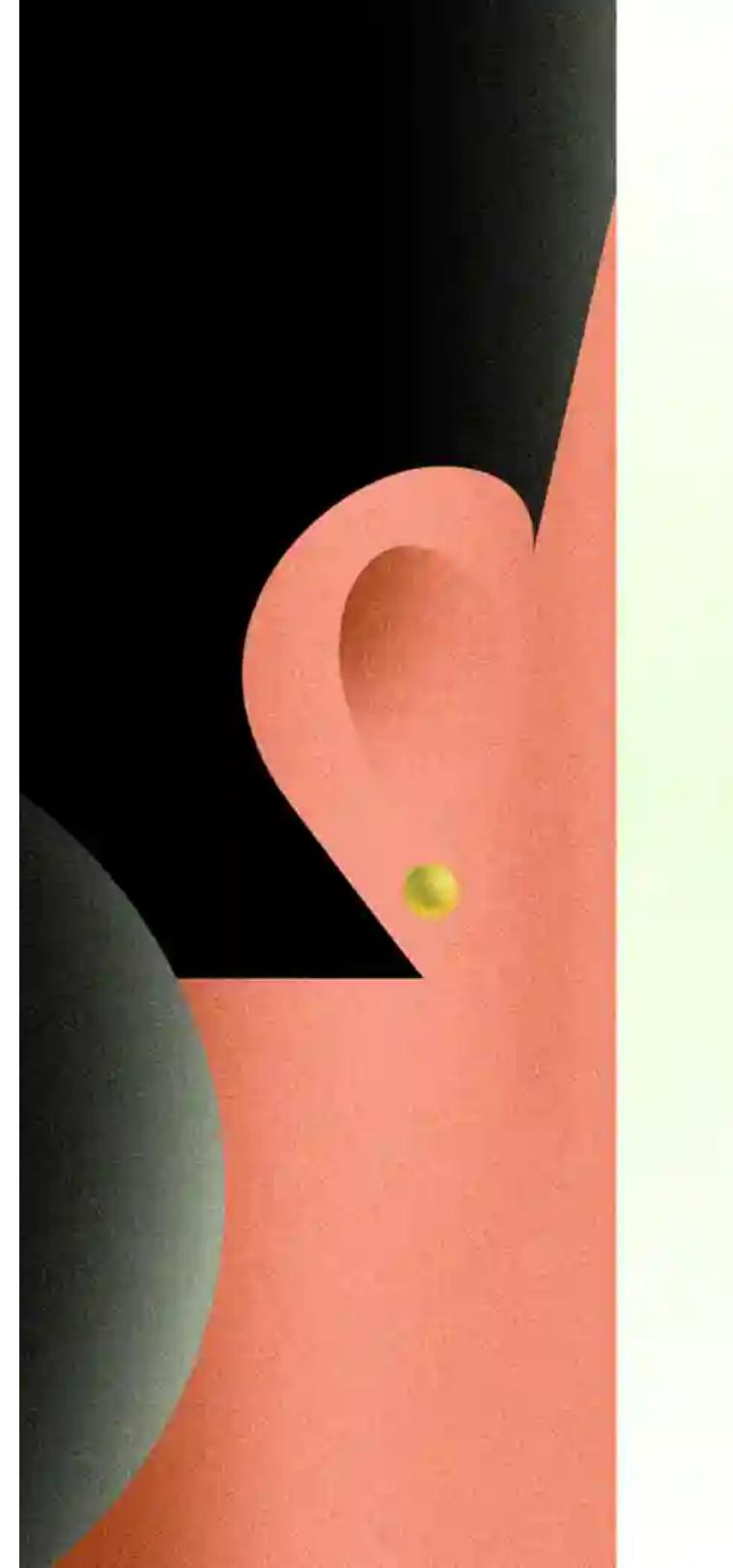
Dans une étude réalisée par Zendesk, 77 % des dirigeants affirment que ces investissements en valaient la peine. Ce qui est bien, c'est que les clients vont dans le même sens :



à se déclarer satisfaits par le service proposé par les entreprises en 2022



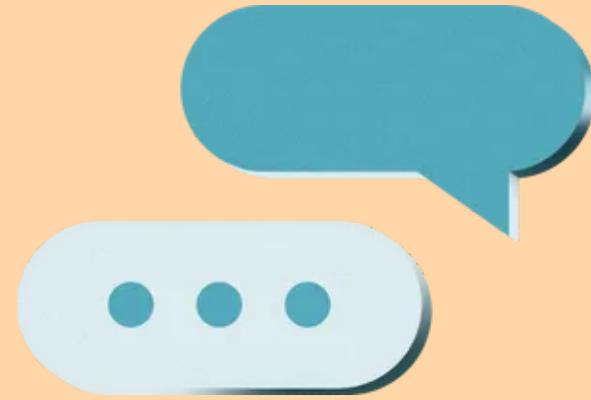
à remarquer une nette amélioration de leur expérience de support



Mais alors, qu'entendons-nous par « expérience immersive » ?

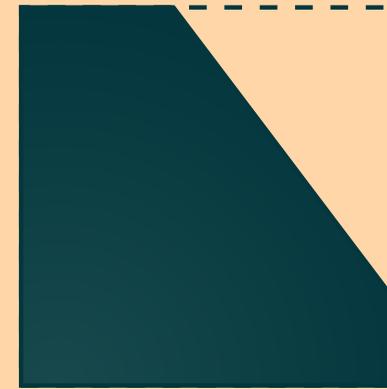
Tout part d'un constat : les clients souhaitent interagir avec vous de façon fluide et naturelle. Ils ne veulent pas être réduits à un simple numéro de dossier. Ils ont envie d'être écoutés et entendus, de savoir qu'ils comptent à vos yeux. Telles sont les bases d'une expérience client (CX) immersive, et cela passe notamment par des chatbots toujours plus humains dans leurs réponses et un service conversationnel où les clients peuvent reprendre le fil de la discussion sur tous les canaux. Cette approche permet de nouer des relations plus fortes : un atout majeur pour prospérer.

Les études démontrent que les dirigeants qui savent proposer une expérience d'exception à leurs clients génèrent plus de chiffre d'affaires et sont aussi plus optimistes quant à l'avenir de leur entreprise. Selon nos données, 81 % d'entre eux estiment que l'expérience client et l'assistance doivent devenir des axes plus prioritaires dans leur stratégie pour l'année à venir.



Rien à voir avec une coïncidence : 73 % des dirigeants ont noté une hausse visible des requêtes de service client en 2022, et trois quarts d'entre eux prévoient que ce volume devrait encore augmenter au cours des 12 prochains mois. Cette hausse des demandes d'assistance, couplée à un allongement de 11 % du délai moyen de première réponse, va poser un vrai défi logistique aux entreprises, qui devront investir de façon soutenue pour rester compétitives (79 % des dirigeants en conviennent).

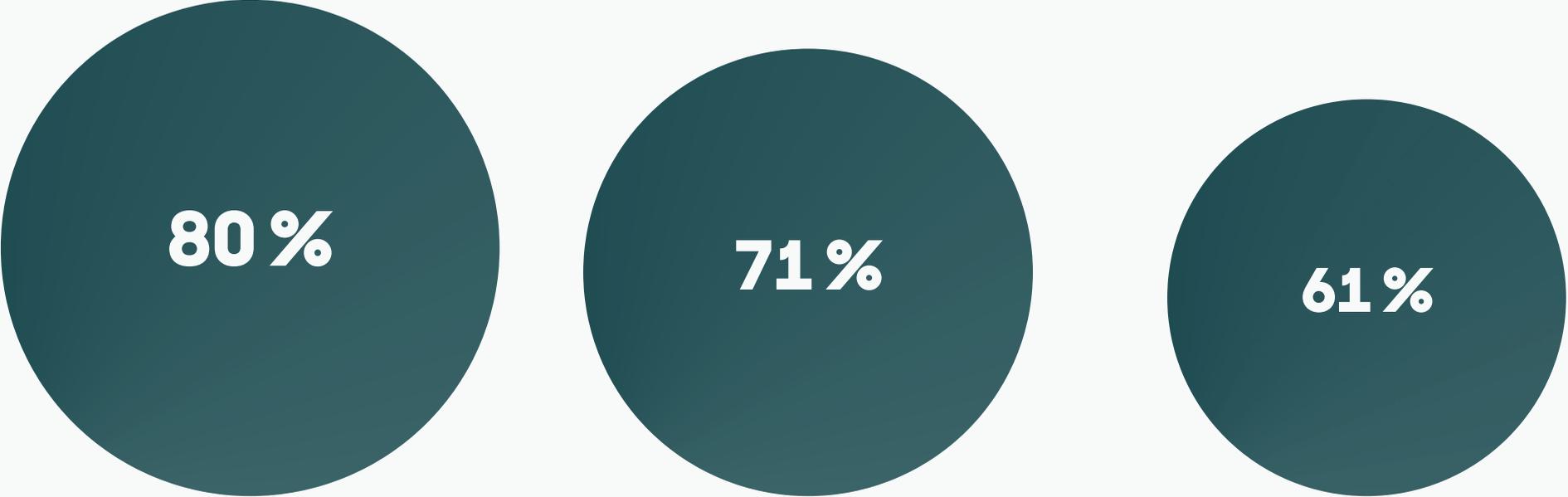
Dans un climat économique incertain, surtout en Europe et pour les PME du monde entier, plus de trois quarts des dirigeants ont conscience qu'il est important d'investir dans le service client pour mieux résister à la situation économique morose, et leurs plans pour donner un coup de fouet à leurs opérations d'assistance sont source d'optimisme. La moitié d'entre eux pensent que l'année 2023 sera meilleure pour leur entreprise et pas moins de 81 % d'entre eux prévoient a minima une trajectoire stable ou des améliorations visibles (il est intéressant de noter que les consommateurs sont plus réservés quant aux perspectives économiques, avec respectivement 43 % et 65 % d'avis positifs pour ces mêmes questions).



81 %

d'entre eux estiment que l'expérience client et l'assistance doivent devenir des axes plus prioritaires dans leur stratégie pour l'année à venir.

De façon générale, les entreprises sont enthousiastes pour l'avenir et cela se traduit par une volonté d'investir afin de proposer une expérience plus immersive à leurs clients.



80 %

81 % des dirigeants prévoient d'augmenter le budget alloué au service client au cours de l'année à venir

71 %

71 % des entreprises veulent repenser et optimiser leur parcours client

61 %

61 % des consommateurs attendent avec impatience l'avènement d'une CX immersive

D'où vient cet engouement pour l'expérience client immersive ?

Comme nous l'avons découvert, cinq grandes tendances expliquent ce phénomène :

1	L'IA ne cesse de gagner en efficacité et en humanité
2	Les clients recherchent une expérience conversationnelle
3	Les clients ont soif de toujours plus de personnalisation
4	L'expérience client est remodelée pour prendre soin des consommateurs
5	Les équipes de CX sont moins isolées et toujours plus intégrées

Pour vous aider à mettre le cap dès aujourd'hui sur une expérience client immersive, Zendesk a mené l'enquête pour mieux comprendre ces tendances : nous avons interrogé des milliers de consommateurs et de dirigeants, mais aussi analysé une montagne de données issues de notre programme Benchmark. Ce rapport passe à la loupe chacune de ces tendances et vous fournit des recommandations concrètes, inspirées par les pratiques des organisations qui excellent déjà dans ce domaine, pour répondre efficacement aux nouvelles attentes des clients.

MÉTHODOLOGIE

Notre méthode pour réaliser l'étude

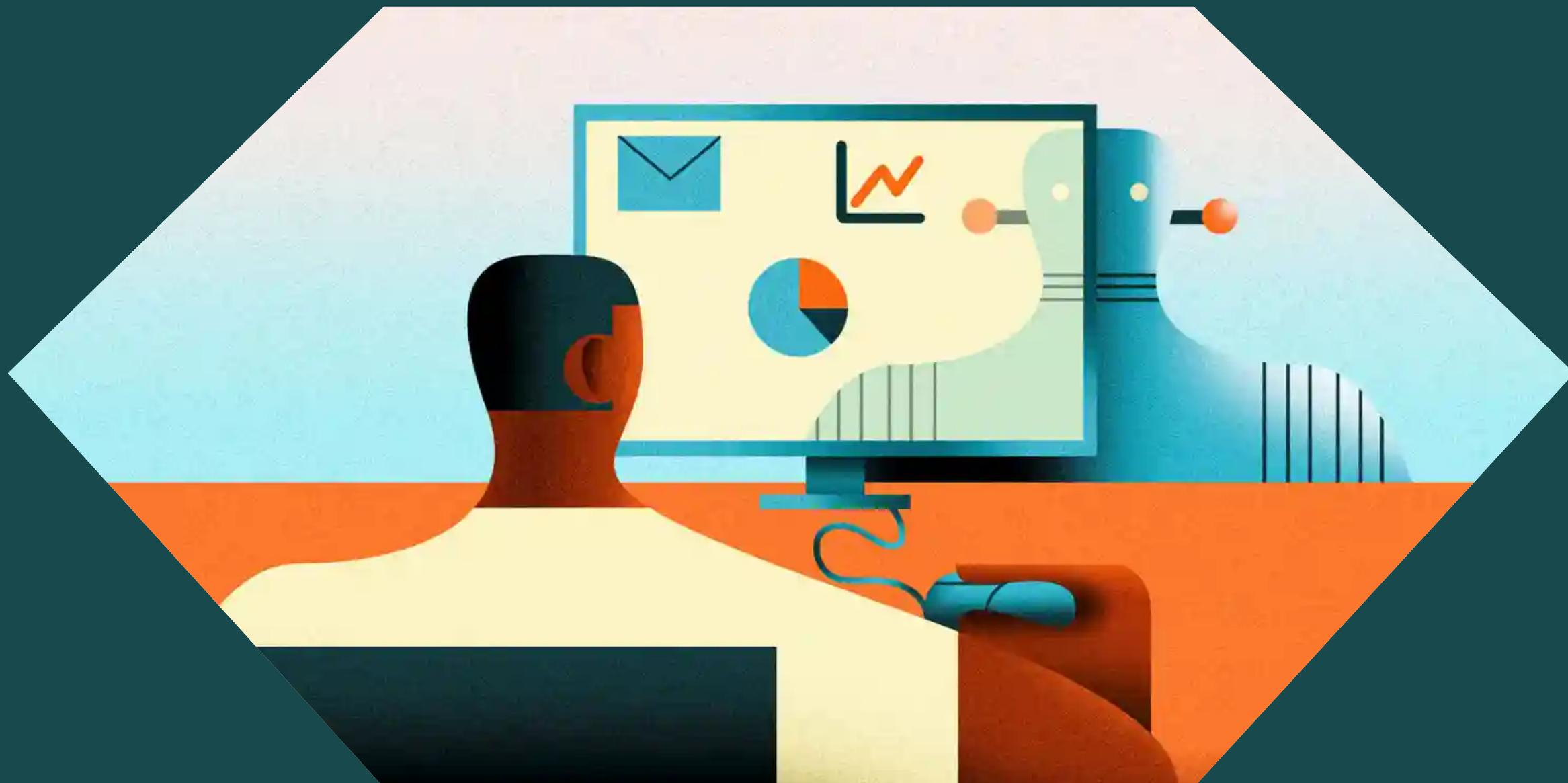
Les données utilisées dans ce rapport proviennent de trois sources : deux enquêtes portant respectivement sur 3 700 consommateurs et 4 800 dirigeants partout dans le monde, et les données d'utilisation produit Zendesk Benchmark, qui concernent plus de 99 000 entreprises.

[Découvrez les coulisses](#) →

TENDANCE

1

L'IA ne cesse de gagner en efficacité et en humanité



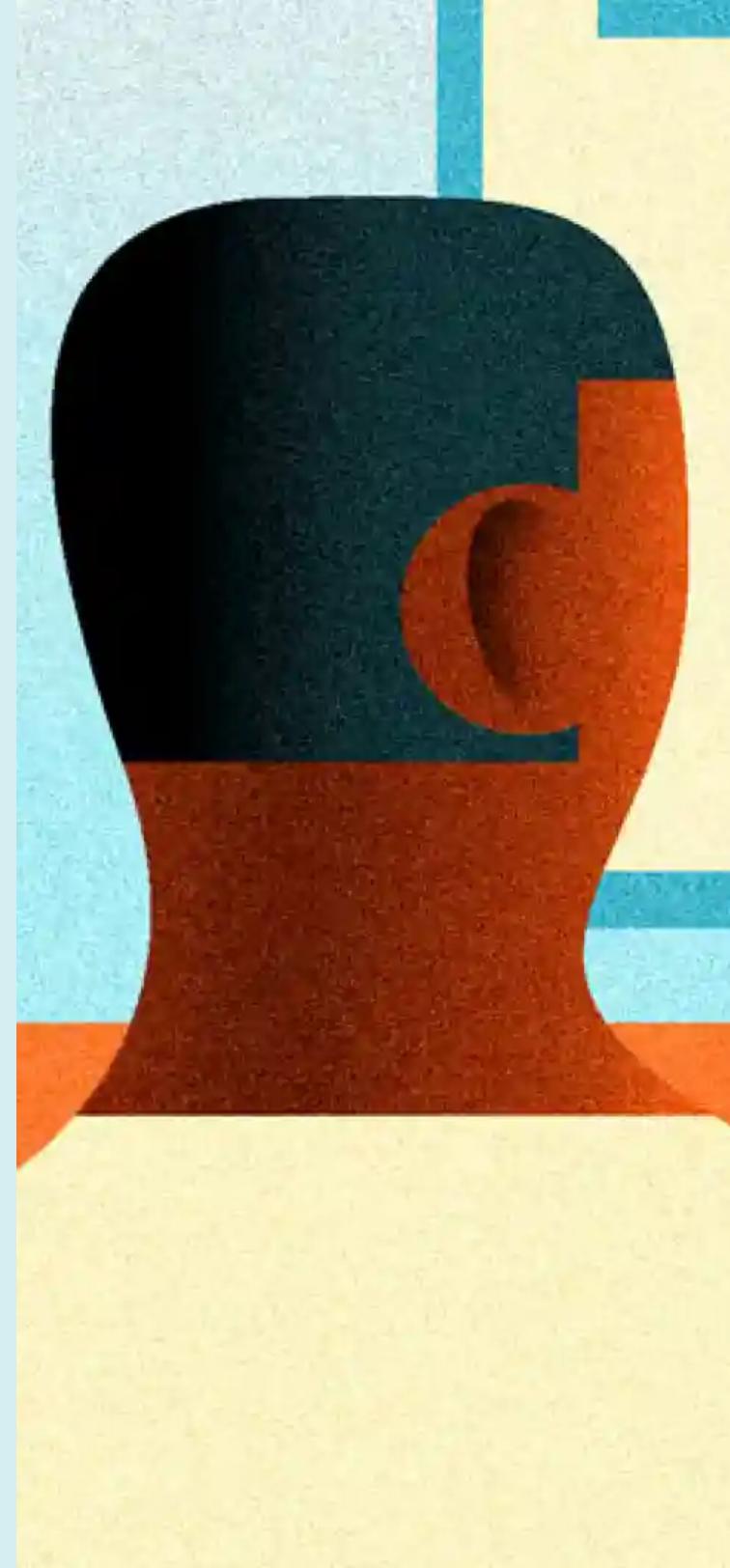
Si l'IA n'est pas encore prête à passer le test de Turing, qui sert à déterminer si une machine est capable de penser comme un être humain, la technologie a beaucoup progressé ces dernières années, notamment en ce qui concerne ses applications pour le service client.

Ainsi, près de deux tiers des dirigeants confient avoir observé une amélioration significative des performances et 59 % d'entre eux affirment que l'IA a été un investissement très payant. Et ce n'est que le début, car son vaste potentiel commence tout juste à être exploité par les entreprises. De surcroît, cet outil n'a pas encore atteint toutes ses promesses et le meilleur reste donc à venir.



65 %

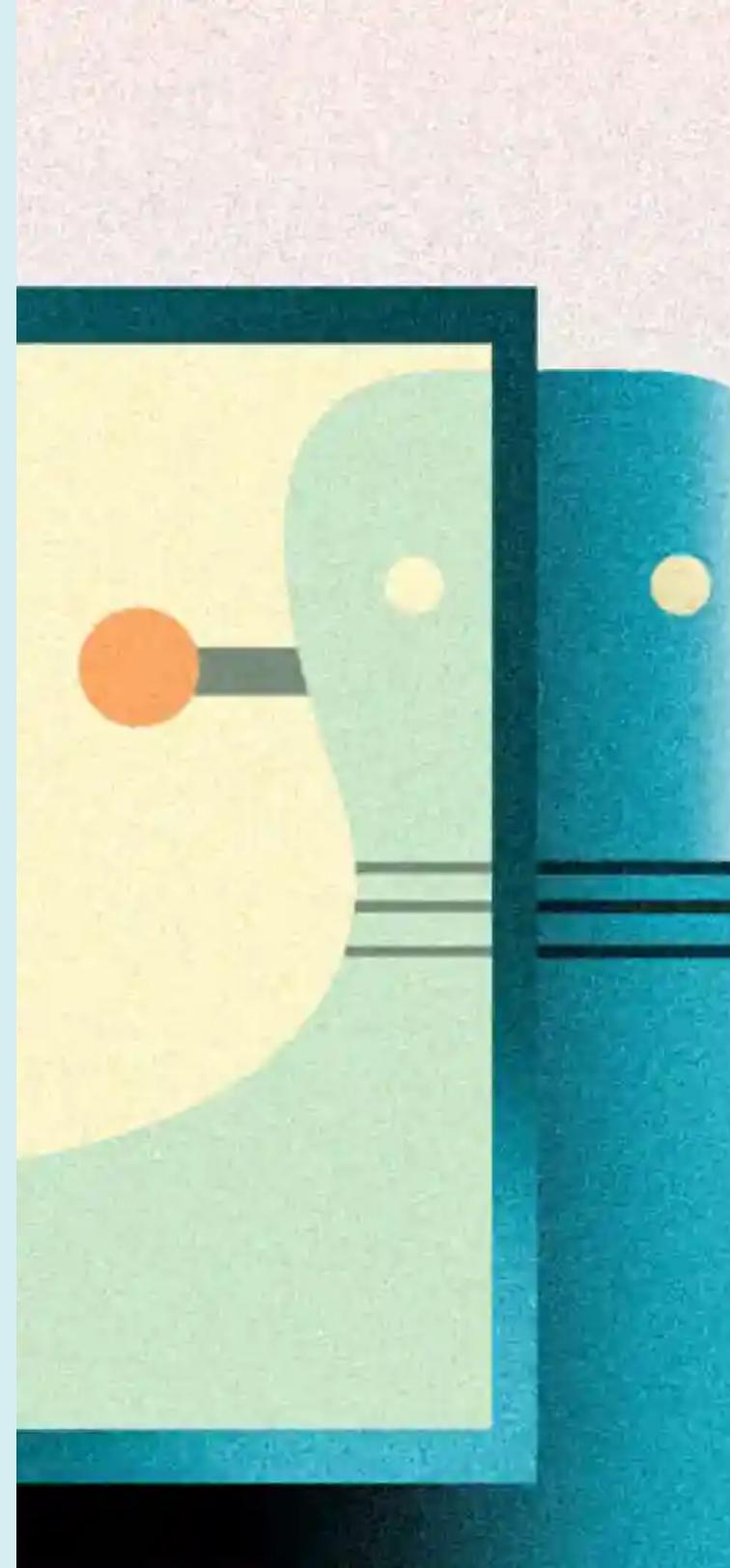
des dirigeants notent que leur intelligence artificielle et leurs bots ont gagné en naturel dans leurs interactions



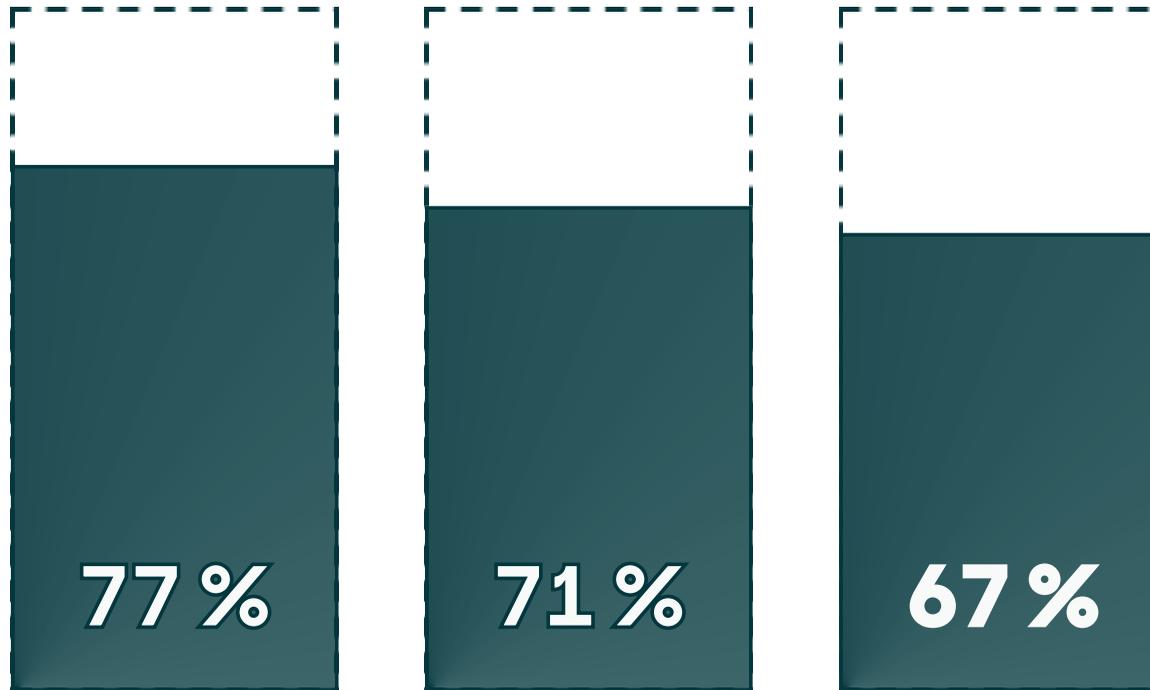
L'IA n'a pas encore livré toutes ses promesses

Ce n'est qu'une question de temps, mais les investissements accrus des entreprises dans ce domaine ne passent pas inaperçus aux yeux des clients, qui sont de plus en plus à l'aise avec cette technologie. Parmi les consommateurs qui interagissent régulièrement avec des bots, 72 % notent une amélioration notable de la qualité.

En parallèle, la satisfaction à ce sujet continue de croître. Une écrasante majorité des clients s'accordent à dire que les chatbots sont efficaces pour répondre aux requêtes simples, plus rapides que les agents et fiables pour fournir des informations justes et utiles.



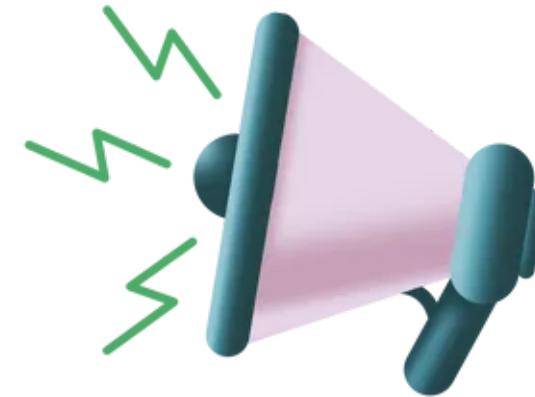
Parmi les clients qui interagissent souvent avec l'assistance :



affirment que l'IA et les bots sont efficaces pour répondre aux requêtes simples

considèrent que l'IA et les bots permettent de réduire les délais de réponse

estiment que les bots fournissent souvent les informations recherchées

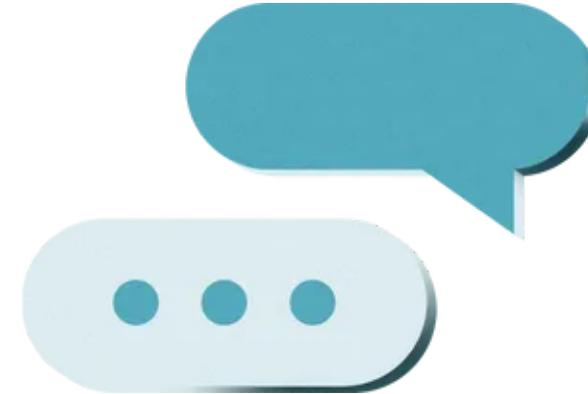


Sans surprise, face à des bots plus performants, les clients sont aussi plus exigeants : 69 % des consommateurs en besoin d'assistance leur posent des questions plus variées qu'auparavant, mais le hic, et cela témoigne du chemin qu'il reste à faire, c'est que 78 % d'entre eux ont au final besoin d'interagir avec un agent en chair et en os. Autrement dit, les clients sont plus à l'aise que jamais avec l'IA, et cette tendance représente une opportunité en or pour les entreprises, à condition de déjouer les écueils existants.

Les clients en demandent toujours plus à l'IA

Les progrès récents de l'IA pour le service client ont aiguisé l'appétit des consommateurs. Ils mesurent le vaste potentiel de cet outil et s'attendent à de grandes choses à l'avenir :

73 %	Prévoient plus d'interactions avec l'IA au quotidien / Pensent que l'IA va améliorer la qualité du service client
74 %	L'IA va améliorer l'efficacité du service client
74 %	L'IA pourra consulter et exploiter rapidement les données des consommateurs
75 %	L'IA pourra fournir le même niveau de service qu'un agent en chair et en os
75 %	Les interactions avec l'IA deviendront plus naturelles et humaines au fil du temps

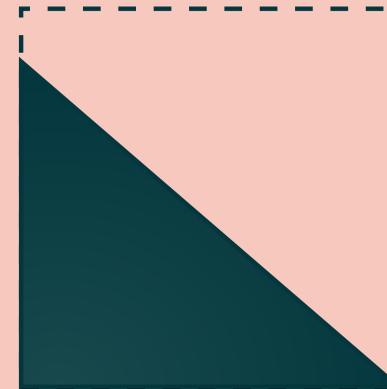


L'AI va rendre l'expérience plus riche et plus gratifiante

Les clients cultivent de grandes espérances en matière d'IA pour le service client. Et ces attentes fournissent une feuille de route claire aux entreprises, qui doivent investir de façon soutenue et développer une vision cohérente pour intégrer cet élément clé à leur stratégie de CX immersive. De l'avis des consommateurs, le service client de demain sera radicalement différent : les agents de synthèse et l'IA vocale seront capables de résoudre leurs requêtes d'une façon qui se rapprochera à s'y méprendre d'une assistance humaine traditionnelle.

Concrètement,

les clients souhaitent à l'avenir pouvoir poser des questions toujours plus complexes aux bots et tenir des discussions naturelles et fluides : c'est pour eux dans cette voie que doit progresser l'IA. Comme nous le verrons dans le prochain chapitre, les expériences conversationnelles sont un facteur clé dans la montée en puissance de cette nouvelle notion de « CX immersive ».



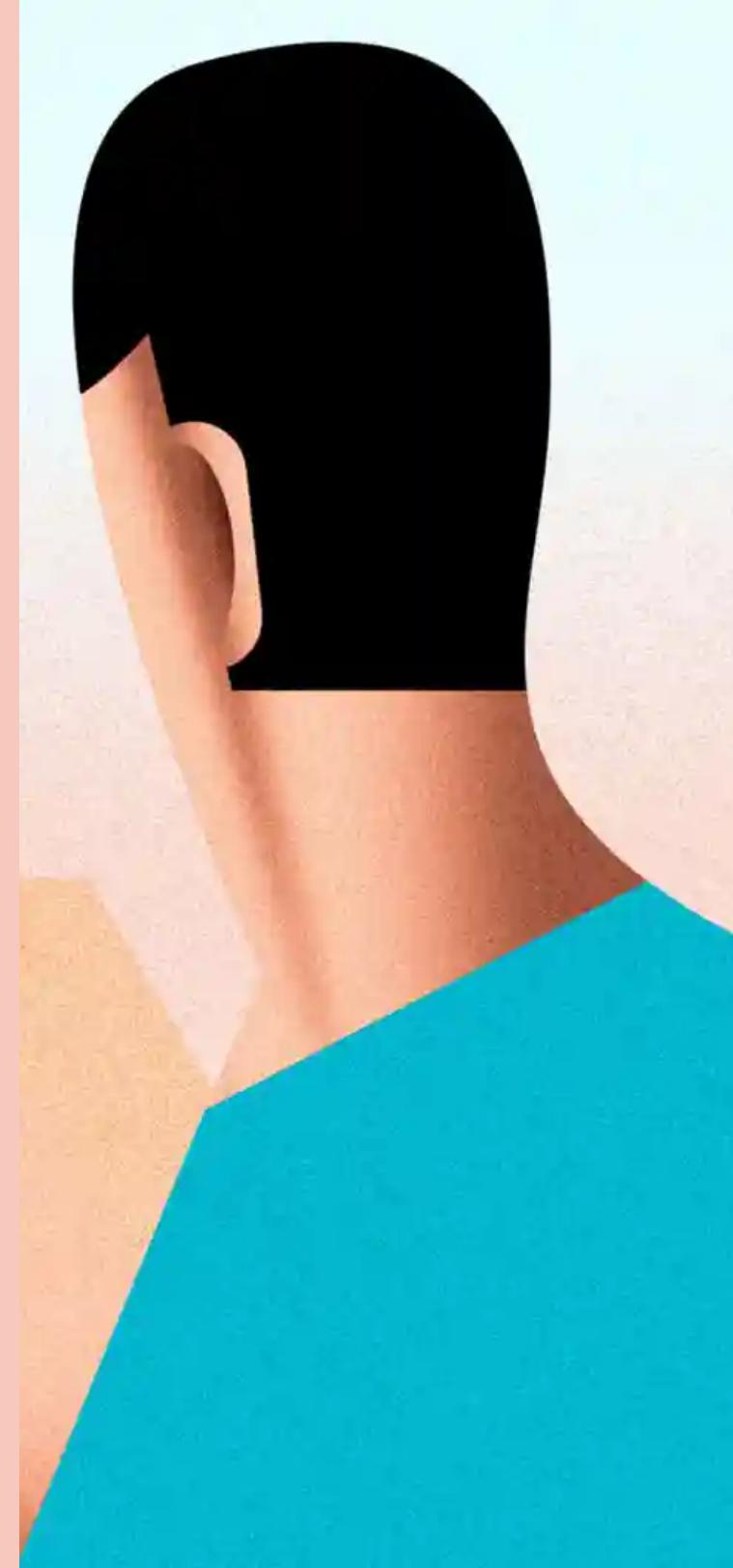
41 %

des consommateurs jugent que les agents de synthèse vont changer leurs modes d'achat, et ce chiffre atteint même 43 % pour l'IA vocale

À l'avenir, les clients imaginent aussi que ces agents de synthèse pourront traiter plusieurs questions à la fois, mais aussi fournir des réponses personnalisées à chaque interaction. Voici leur vision de l'IA pour la fin de la décennie :

46 %	estiment que les agents de synthèse vont radicalement changer le visage de l'assistance.
48 %	pensent que l'IA vocale jouera à l'avenir un rôle clé dans le service client.

Si le grand public semble avoir une vision claire du service client de demain et du rôle de l'IA, les entreprises (comme nous le verrons dans la prochaine section) ne savent pas toujours par où commencer pour préparer l'avenir.



L'IA de demain se prépare aujourd'hui

Si les derniers investissements réalisés sont bien accueillis par les clients et les entreprises, il n'en reste pas moins que la vision à long terme de l'IA demeure floue pour les décisionnaires du secteur. Ainsi :

62 %	d'entre eux nous ont confié que leur entreprise était en retard en matière d'utilisation de l'IA.
60 %	d'entre eux estiment que leur organisation se limite à des actions ponctuelles alors qu'il faudrait déployer une stratégie réfléchie pour répondre aux attentes des clients.



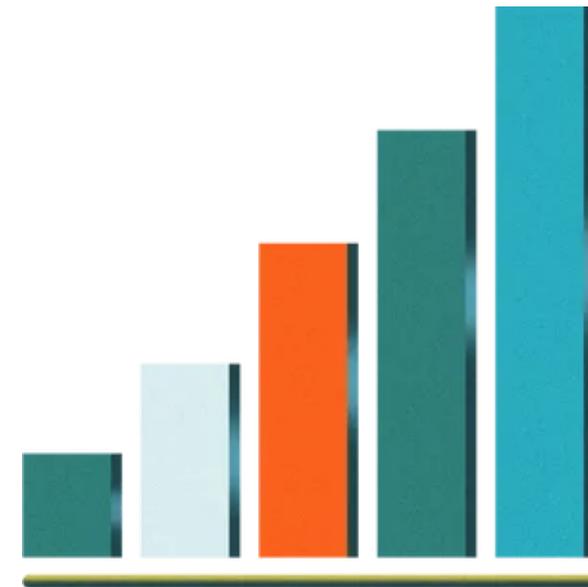
Sans surprise, cette inertie s'explique en partie par des restrictions logistiques : 59 % des décisionnaires jugent que le cloisonnement des données est à la racine du problème, et à cela s'ajoute souvent un manque d'outils et d'expertise. Résultat ? Beaucoup d'entreprises peinent à formuler une vision claire en matière de CX immersive optimisée par l'IA. Malgré tout, les dirigeants ne baissent pas les bras. En effet, 72 % d'entre eux auront pour priorité d'utiliser de façon plus intensive et exhaustive l'IA dans l'expérience client au cours de l'année à venir.

Est-il important pour vous d'utiliser l'IA et les bots de façon plus intensive dans toutes les facettes de l'expérience client au cours des 12 prochains mois ?



Il est probable que cette utilisation accrue de l'IA dans l'expérience client se concentre sur trois axes : l'analyse du sentiment client pour optimiser le routage, l'amélioration des workflows des agents (routage, tri par priorité et résolution) et l'identification des requêtes à destination des représentants commerciaux ou du service client.

Pour aller dans ce sens, 67 % des dirigeants prévoient d'investir davantage dans l'IA et les bots au cours de l'année à venir, avec jusqu'à 25 % de budget en plus pour la moitié d'entre eux et même plus de 25 % pour un décisionnaire sur cinq. Dans le même temps, près d'un dirigeant sur cinq compte maintenir le même budget que pour l'année passée.



Il va y avoir du changement

Qu'on ne s'y trompe pas, il s'agit là d'un changement de grande magnitude. À mesure que les entreprises trouveront leurs marques avec l'IA (et ils ne pourront pas s'en passer pour atteindre une CX immersive), le monde tant rêvé par les clients deviendra progressivement une réalité.

Grâce aux progrès de la technologie, leurs interactions seront traitées par une IA plus avancée qu'il sera quasiment impossible de distinguer d'un service humain, tant son ton leur semblera naturel. Cela veut-il dire que les agents sont voués à disparaître ? Si 64 % des dirigeants pensent que l'IA remplacera à terme *certain*s employés et que 69 % d'entre eux s'attendent à de grandes économies dans ce domaine, Zendesk imagine plutôt un futur où les agents redirigent leur attention sur les interactions où l'humain peut faire toute la différence.

TÉMOIGNAGE CLIENT

Comment Sezzle met l'IA au service de ses clients

Sezzle propose un service permettant de régler ses achats en ligne en plusieurs versements et sans intérêts et s'est associé à Zendesk pour créer un chatbot optimisé par l'IA et capable d'offrir une expérience personnalisée à ses clients, pour pouvoir gérer un volume croissant de requêtes. Depuis, le nombre de tickets a chuté et les agents profitent d'informations plus détaillées sur leurs interlocuteurs, ce qui permet à l'entreprise de garantir la satisfaction de ses clients.



Zendesk peut aider vos bots à proposer des conversations riches de sens à votre échelle

Pour une entreprise qui souhaite déployer un bot, le grand défi consiste à garantir que ce dernier puisse tenir des conversations riches de sens avec ses clients, et ce, quel que soit le nombre de requêtes. Avec Zendesk, vous pouvez concevoir des bots de conversation personnalisables capables de fournir rapidement à vos clients les bonnes informations sur tous les canaux de messagerie.



Vous pouvez configurer un bot pour répondre à une série de questions complexes et poser des questions visant à recueillir plus d'informations sur la requête de son interlocuteur : cela l'aidera à trouver plus rapidement les informations dont le client a besoin (et donc à assurer sa satisfaction).

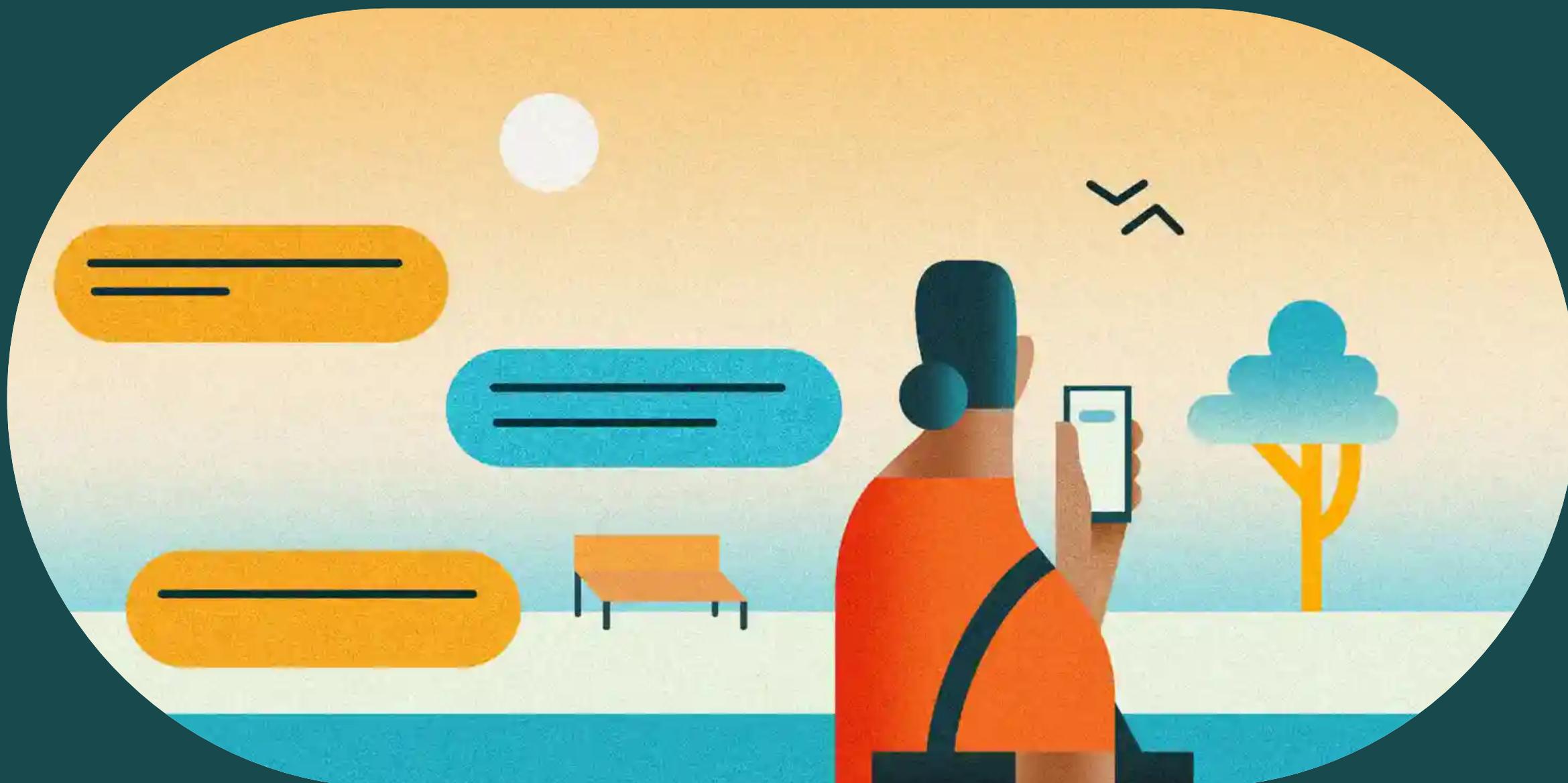
Vous pouvez aussi le paramétrer pour reproduire fidèlement le ton et l'image de votre marque, et l'entraîner à identifier les intentions du client pour qu'il fournisse une réponse adaptée. Le résultat ? Une expérience cohérente et personnalisée à chaque fois que votre bot prend la parole.

La solution Zendesk intègre aussi un Assistant (Flow Builder) qui a largement fait ses preuves. Les entreprises qui l'utilisent enregistrent une amélioration de la satisfaction client et de l'efficacité des agents : en moyenne, le délai de résolution chute de 21 % et le score CSAT augmente de 2 points.

TENDANCE

2

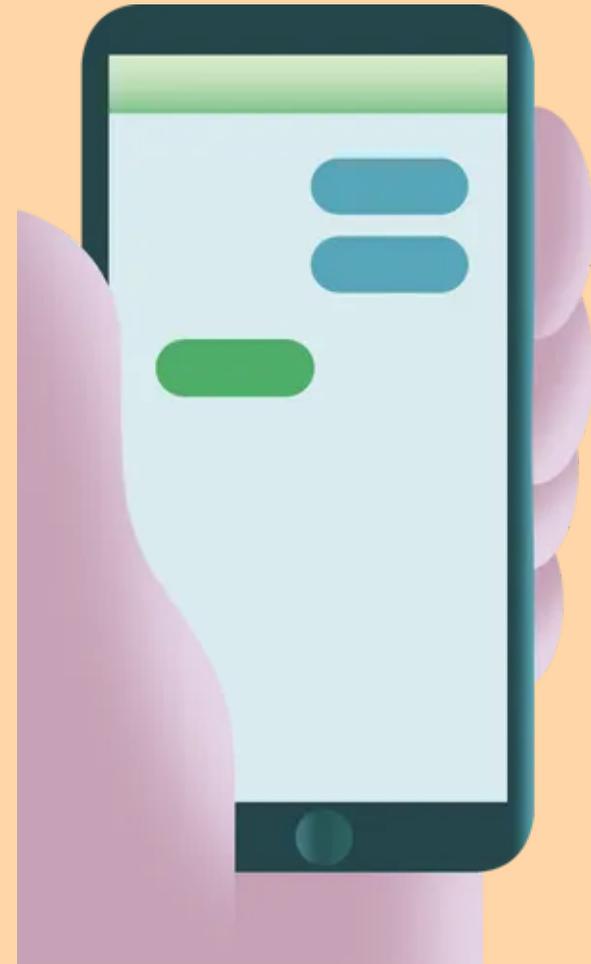
Les clients recherchent une expérience conversationnelle



Maintenant que nous avons vu les atouts d'une IA toujours plus avancée pour le service client, parlons à présent de l'essor des expériences conversationnelles. Cette approche, qui repose sur des expériences fluides et sans fausse note, joue elle aussi un rôle dans l'avènement de la CX immersive.

**Qu'entendons-nous par « expériences conversationnelles » ?
Quand un client contacte une marque, il souhaite que cet échange soit fluide et naturel. En prime, il veut aussi mener la danse, par exemple en ayant la possibilité de changer de canal en cours de conversation (par message, puis par téléphone) ou de stopper une discussion pour ensuite la reprendre avec un nouvel agent sans rien avoir à répéter. C'est à vous de vous plier aux disponibilités de vos clients, et plus l'inverse.**

L'expérience conversationnelle est vouée à devenir la norme en matière de service client : c'est un fait. Zendesk observe, d'ailleurs, que les dirigeants commencent à prendre conscience de cet enjeu hautement stratégique pour nouer des relations plus fortes avec les clients. Quand on sait qu'une seule interaction décevante peut pousser un client à se tourner vers la concurrence (et que cela peut à la longue engendrer des coûts d'acquisition élevés), il devient évident qu'une expérience conversationnelle est indispensable pour prospérer.



Ce que les clients recherchent dans une expérience conversationnelle

Les consommateurs ont une idée très précise d'une expérience de qualité, et cela commence par la base de tout service client de qualité, à savoir une assistance immédiate de la part (au choix) d'un agent ou d'un bot optimisé par l'IA. Et l'aspect *conversationnel* dans tout ça ? Les clients souhaitent aussi que chaque interaction soit naturelle, conviviale et personnalisée !

Les consommateurs s'attendent également à ce que chaque personne avec qui ils échangent au cours d'une conversation dispose d'un contexte complet à son sujet (historique d'achats, interactions passées, etc.) afin qu'ils n'aient jamais à se répéter, même après un hiatus dans la discussion.

C'est bien simple, les clients veulent que tout soit facile et pratique. Par exemple, si un acheteur rencontre une erreur avec son panier en ligne, il souhaite pouvoir contacter l'assistance *sur cette page*. Autrement dit, c'est à votre entreprise d'aller à la rencontre des clients là où ils ont besoin de vous, et non l'inverse. Notons également que les consommateurs tendent désormais à ignorer la frontière qui pouvait exister entre expériences physiques et numériques, un phénomène curieux qui apportera son lot de défis aux enseignes qui opèrent à la fois en magasin et en ligne.



Les attentes des consommateurs en matière de service conversationnel

72 %	des clients veulent une prise en charge immédiate
71 %	recherchent une expérience naturelle et conversationnelle
70 %	souhaitent que chaque interlocuteur dispose d'un contexte complet
66 %	souhaitent que ces interactions ne perturbent pas leur activité en cours
62 %	pensent qu'il ne devrait pas y avoir de frontière entre le physique et le numérique



Si les attentes conversationnelles des clients sont claires, les entreprises ont du mal à suivre. Selon nos données, seules 42 % d'entre elles proposent au moins deux canaux d'assistance. Du côté des consommateurs, 60 % d'entre eux rapportent que les agents n'ont pas ou peu de contexte à leur sujet : cela les oblige à se répéter et génère invariablement de la frustration.

Ils regrettent aussi la rigidité des expériences d'assistance, qui les forcent à mettre en suspens leurs activités et ne permettent pas de reprendre la conversation ultérieurement avec un agent qui connaît leur dossier. Or, ces désagréments sont autant d'opportunités manquées pour les entreprises :



70 %

des clients font plus d'achats auprès des entreprises offrant une expérience conversationnelle fluide. 64 % dépensent aussi plus quand les problèmes sont réglés directement sur la page où ils se trouvent

Les entreprises s'activent pour proposer un service plus fluide

Si les entreprises peinent encore à proposer aux clients l'expérience conversationnelle qu'ils recherchent, Zendesk observe des signes encourageants parmi les dirigeants, qui saisissent à quel point il est important de repenser le parcours client (et qui ont déjà entrepris ce chantier difficile) pour poser dès à présent les bases requises en vue d'adopter une CX immersive.

71 %	des dirigeants confient être à pied d'œuvre pour repenser le service client
60 %	d'entre eux ont pour volonté (ou pour projet) de déployer une expérience conversationnelle

TÉMOIGNAGE CLIENT

Une entreprise qui bouge au rythme de ses clients

L'expérience conversationnelle est au cœur du succès de Dorm Room Movers, une société spécialisée dans le déménagement des étudiants qui a fait le choix de privilégier les canaux préférés de sa jeune clientèle : la messagerie sur mobile et les réseaux sociaux. En temps réel ou en différé, l'expérience est toujours conviviale, rapide et efficace.



Pour ces dirigeants, le travail de fond que leur organisation doit entreprendre pour répondre aux attentes des clients en matière d'expériences conversationnelles est on ne peut plus clair : l'automatisation jouera ici un rôle clé, non seulement pour gagner en efficacité mais aussi pour fournir les bonnes informations aux agents, et ces derniers devront changer leurs habitudes de travail pour assurer un service pleinement conversationnel.

De leur côté, les responsables d'équipe devront adopter de nouveaux indicateurs pour mesurer la qualité et la performance des membres du service client, et les former pour parfaire leurs compétences relationnelles.

Le but ? Que les clients perçoivent ces échanges comme plaisants et personnalisés.



75 %

des dirigeants disent avoir pour objectif de rendre le service client plus conversationnel et moins transactionnel

Zendesk rend la conversation fluide et naturelle tout au long du parcours client

Une expérience conversationnelle doit être fluide et naturelle à chaque étape du parcours client, et c'est là que la solution Sunshine Conversations de Zendesk entre en jeu.



Avec cet outil, vous pouvez intégrer le service de messagerie de votre choix sur tous les canaux et ainsi permettre aux clients de vous contacter partout, à tout moment. De plus, sa vue unifiée du client fournit aux agents tout le contexte requis pour reprendre la discussion là où elle s'était arrêtée.

Vous disposez aussi d'une fonction de messagerie de groupe très pratique quand une requête doit impliquer plus d'un agent : vous pouvez inviter les bonnes personnes dans la conversation et ainsi résoudre le problème plus rapidement, avec à la clé une meilleure expérience globale.

Sunshine Conversations vous permet aussi d'enrichir votre expérience de messagerie en intégrant dans la fenêtre de discussion des mini-applications avancées (tel qu'un sélecteur de siège dans un avion, un outil d'ajout direct au panier ou encore des options de paiement) qui permettront à vos clients de réaliser des actions et de résoudre leurs requêtes sans avoir à quitter le chat, un critère essentiel pour un service conversationnel digne de ce nom.

Enfin, comme toutes les entreprises, il vous arrive sûrement de rencontrer un problème qui nécessite d'alerter vos clients, comme une panne de service ou un défaut produit ? Avec Sunshine Conversations, vous pourrez leur envoyer des notifications en un éclair !

TENDANCE

3

Les clients ont soif de toujours plus de personnalisation



Que faites-vous concrètement pour personnaliser votre expérience? Souvent, les entreprises pensent qu'il suffit d'afficher le nom du destinataire dans leurs e-mails de masse et de segmenter sa clientèle en catégories assez larges.

Si tel est votre cas, il va vous falloir retrousser vos manches, car vous êtes loin du compte. Comme c'était déjà le cas pour le boom de l'IA dans le service client et l'avènement des expériences conversationnelles, les clients sont à l'origine de cette troisième tendance de la CX immersive. Leurs exigences sont claires et simples à résumer : ils veulent que les marques tirent parti des nombreuses données qu'elles recueillent à leur sujet pour leur offrir une expérience hautement personnalisée qui va au-delà des efforts marketing traditionnels. Voyons ensemble ce que cela implique pour votre organisation.

Les entreprises sous-estiment les attentes des clients en matière de personnalisation

Notre enquête révèle qu'un bon nombre d'entreprises ont une vision assez étriquée de la notion de personnalisation, ce qui explique en partie pourquoi 62 % des consommateurs pensent que les marques pourraient en faire plus dans ce domaine. Les clients veulent que leur expérience soit unique et différente de celle du voisin.

Prenons l'exemple d'un patron de café : il appelle ses habitués par leur prénom, leur prépare leur boisson sans qu'ils aient à demander et papote avec eux de sujets qui leur tiennent à cœur. C'est exactement ce type d'expérience que les clients recherchent, tant en ligne qu'en boutique.



59 %

des clients souhaitent que les marques utilisent les données qu'elles recueillent à leur sujet pour personnaliser leur expérience.

La tâche est ardue, on vous l'accorde, mais le jeu en vaut largement la chandelle. Les entreprises qui proposent une expérience personnalisée nouent des relations plus fortes et plus durables avec leurs clients, ce qui est primordial pour pérenniser leur activité, et les chiffres sont là pour le prouver : 77 % des dirigeants affirment qu'une personnalisation accrue améliore la rétention client et 66 % d'entre eux estiment qu'elle réduit les coûts d'acquisition.



62%

des consommateurs préfèrent les suggestions personnalisées aux conseils génériques. De plus, 60 % d'entre eux trouvent les recommandations sur mesure plus utiles.

Le marketing ne suffit plus

Chaque entreprise est assise sur une mine de données clients, mais la plupart d'entre elles ne les exploitent pas assez pour en tirer ne serait-ce qu'une fraction du potentiel qu'elles renferment.

Il est bien entendu judicieux de recueillir des informations sur les clients pour personnaliser son contenu marketing, mais le fait est que les organisations ne savent pas comment les exploiter à bon escient.

Dans notre enquête, 67 % des dirigeants affirment que leurs données clients sont utilisées de façon désorganisée et uniquement réactive. Un phénomène renforcé par des cloisonnements organisationnels qui bloquent la circulation des informations dans toute l'entreprise. Plus troublant encore, 72 % d'entre eux emploient toujours des stratégies mêlant segmentation client, engagement marketing et données démographiques, trois éléments qui ne sont plus du tout en phase avec les attentes des clients.

Aujourd'hui, il faut aller au-delà du simple marketing.



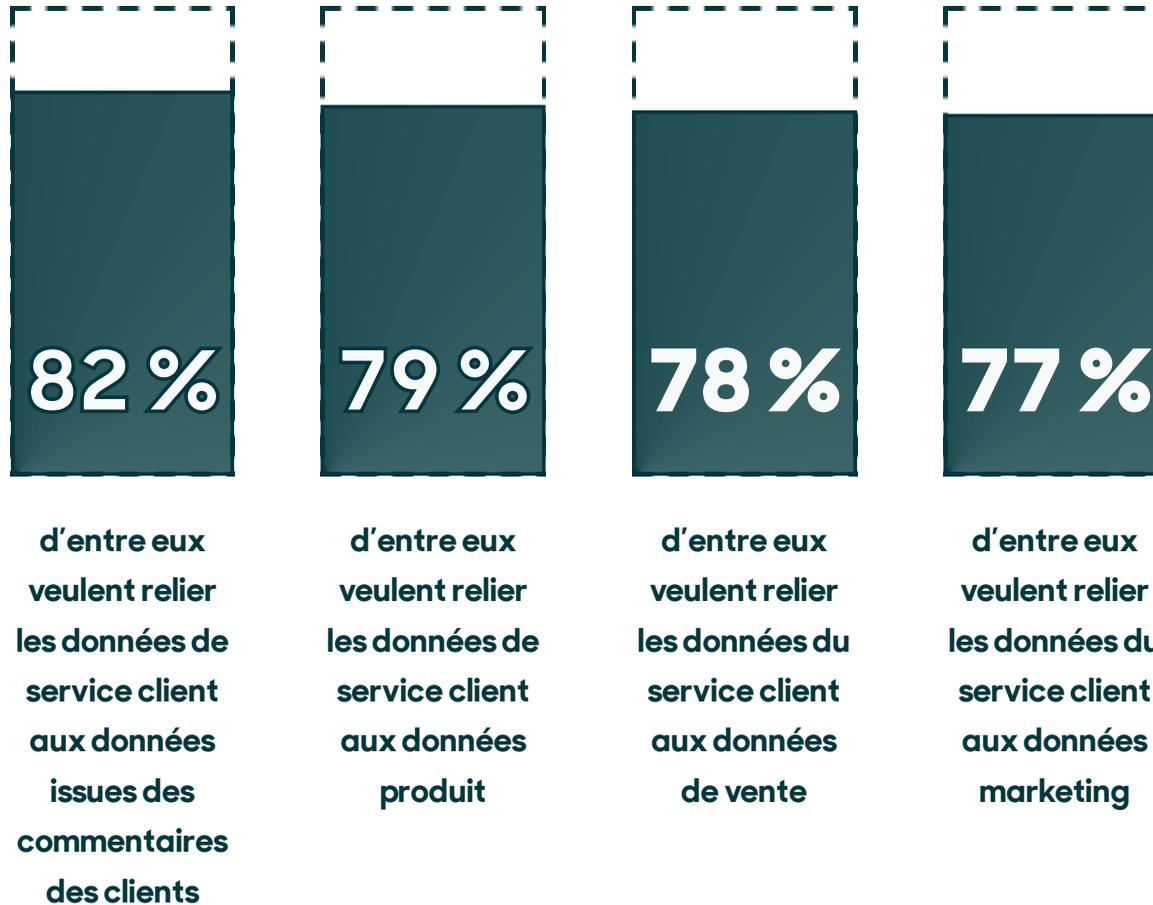
Comment proposer un service plus personnalisé ?

En reliant leurs données et en tirant parti de leurs données de service client non exploitées, les entreprises peuvent accroître leur niveau de personnalisation et se rapprocher un peu plus d'une expérience client immersive. Pour y parvenir, les dirigeants doivent agir pour éradiquer toute forme de cloisonnement des données et créer des systèmes qui fourniront aux agents les bonnes informations quand ils en ont besoin.

En effet, seuls 22 % des responsables estiment que leur organisation partage efficacement ses données et 57 % d'entre eux pensent aussi qu'elle ne recueille pas assez d'informations. L'intention est là, comme en témoignent les 79 % de dirigeants qui jugent que les données de service client sont inestimables et doivent être exploitées pour renforcer la personnalisation, mais les obstacles restent nombreux.



Les dirigeants veulent relier les données de service client aux autres données de l'entreprise



Les entreprises qui parviennent à surmonter les obstacles mentionnés ci-dessus (le cloisonnement des données et l'incapacité à fournir aux agents les bonnes informations au bon moment) et à bien exploiter tout ce que recueille leur service client seront en mesure de renforcer leur personnalisation.

Il faut dire que les données de service client peuvent fournir une mine d'informations : volume de tickets, durée des tickets, sentiment client, CSAT, canal de contact utilisé, délai de résolution, historiques de conversation, vues sur les articles du centre d'aide et des FAQ, ou encore motif de chaque interaction.

Leur stratégie ? Intégrer systématiquement les précieuses informations recueillies par le service client dans leur plateforme CRM. Ils ont aussi pour projet de collecter et réunir les commentaires des consommateurs et les données de service client provenant de tous les canaux pour générer en temps réel des informations qui aideront les décideurs à optimiser leurs stratégies d'entreprise.



76%

des dirigeants souhaitent étoffer leurs dossiers sur les clients en misant sur l'intégration automatique des données.

Si ces premiers pas vers plus de personnalisation sont encourageants, les marques ont encore beaucoup de chemin à parcourir car seulement 31 % des agents disent à ce jour pouvoir consulter et utiliser efficacement les données clients pour optimiser et personnaliser chaque interaction.

Une personnalisation de qualité est essentielle pour proposer à terme l'expérience immersive tant recherchée par les clients, et les dirigeants doivent avancer et investir dans ce sens.

TÉMOIGNAGE CLIENT

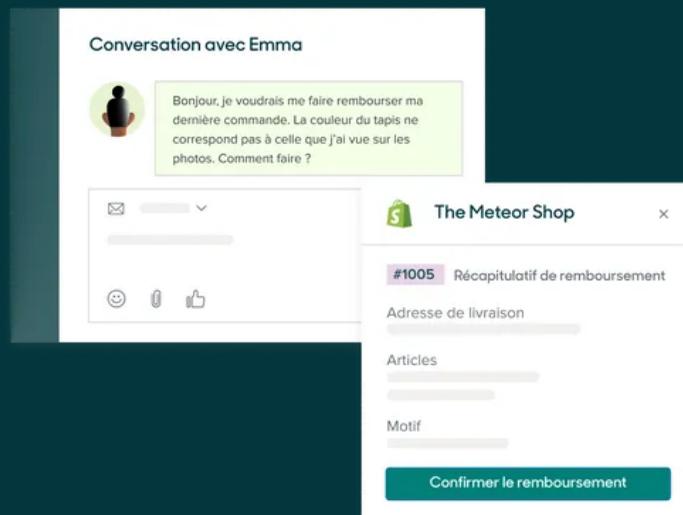
Les données au service de l'innovation

Siemens Financial Services s'est attelé à optimiser l'expérience de ses agents pour leur permettre de personnaliser davantage chaque interaction. En collaboration avec Zendesk, l'entreprise a conçu une application sur mesure qui présente dans une vue unifiée des informations clients issues de différentes sources, avec à la clé un bond de l'efficacité pour ses équipes et une meilleure expérience globale pour les consommateurs.

SIEMENS

Gagnez en personnalisation avec Zendesk

Pour vous aider, la Support Suite de Zendesk propose un jeu de fonctionnalités qui permet de créer des automatismes personnalisés et de déployer des intégrations avec des systèmes externes comme Slack ou Shopify afin de mieux organiser vos données conversationnelles. Vos agents ont ainsi accès aux données de service client enrichies dans un espace de travail unifié et peuvent s'en servir pour fournir à chacun l'expérience personnalisée qu'il recherche.



Pour vous aider, la Support Suite de Zendesk propose un jeu de fonctionnalités qui permet de créer des automatismes personnalisés et de déployer des intégrations avec des systèmes externes comme Slack ou Shopify afin de mieux organiser vos données conversationnelles. Vos agents ont ainsi accès aux données de service client enrichies dans un espace de travail unifié et peuvent s'en servir pour fournir à chacun l'expérience personnalisée qu'il recherche.

Votre entreprise peut aussi tirer parti des fonctions d'automatisation de Zendesk pour traiter les tâches répétitives, comme le remboursement d'un client ou le renouvellement d'un abonnement, et permettre à vos agents de passer plus de temps à nouer des liens avec leur interlocuteur. Grâce à l'harmonisation des données permise par notre solution, vous pouvez prendre les bonnes décisions, puis personnaliser facilement l'expérience sur tous vos systèmes en automatisant les workflows de vos équipes et certaines interactions clients.

TENDANCE

4

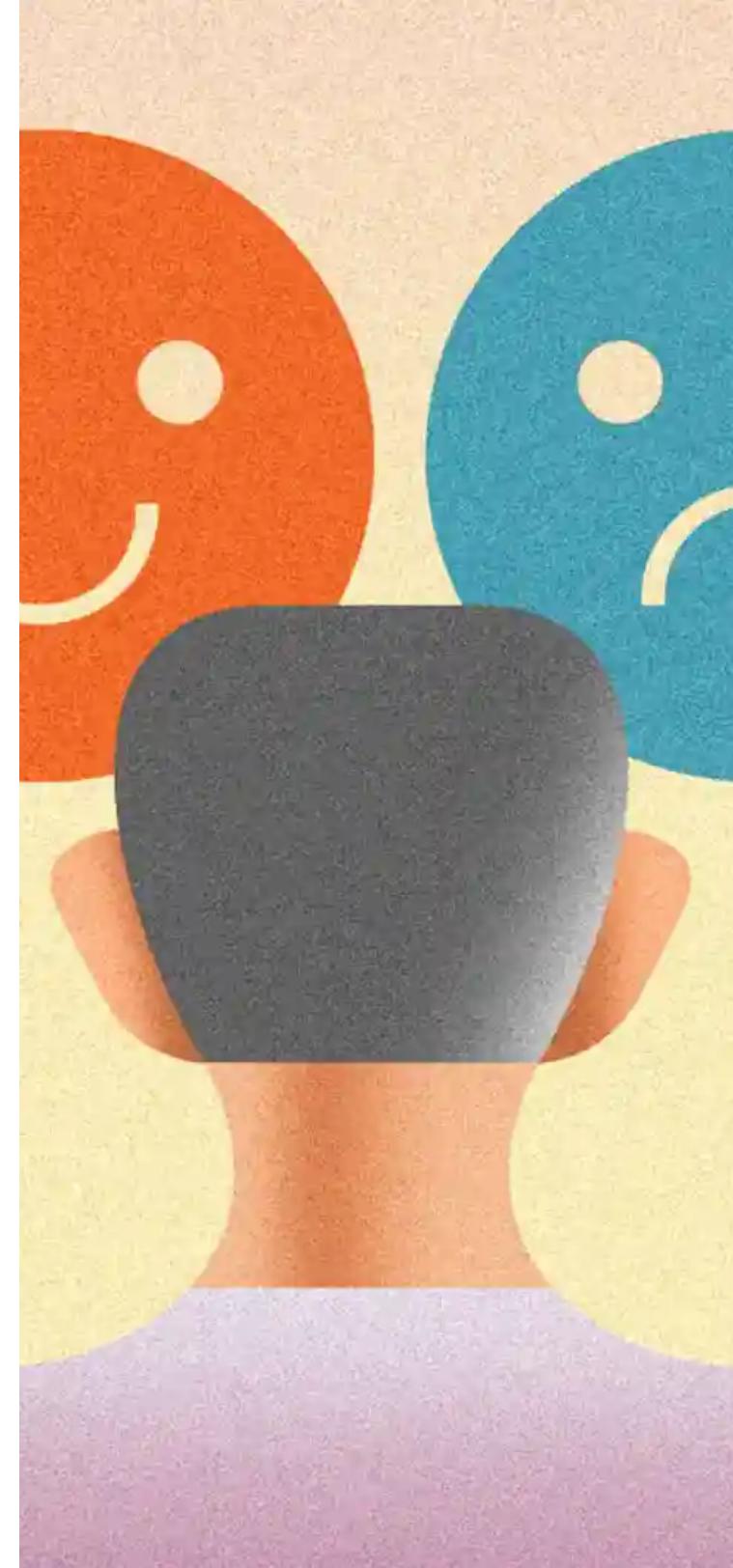
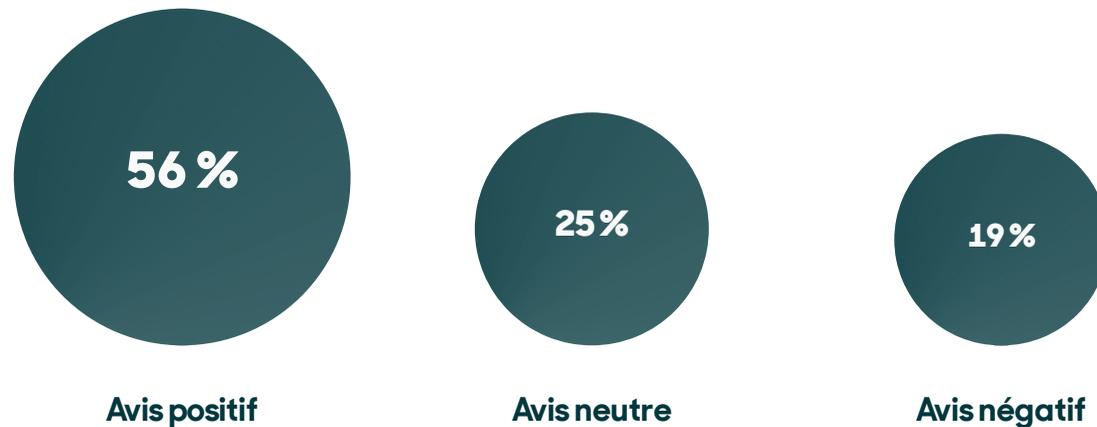
Une expérience client remodelée pour prendre soin des consommateurs



En tant que client, on a tous déjà pris en grippe une marque après une interaction décevante. Il suffit d'une expérience négative pour ruiner une relation et, quand les consommateurs se sentent blessés et déçus par une marque, ils n'hésitent pas à le faire savoir autour d'eux.

Quand les clients sont mécontents, les entreprises le paient au prix fort

Voici l'avis général des clients sur leurs interactions d'assistance en 2022 :



Zendesk a mené l'enquête auprès des consommateurs qui contactent souvent l'assistance, et les résultats de cette étude sont alarmants et édifiants : près de la moitié d'entre eux déclarent que leur niveau de frustration a augmenté l'an passé, 55 % se disent toujours plus stressés et ils sont 52 % à nous confier que les interactions d'assistance sont pour eux éreintantes.



66 %

des clients sondés affirment qu'un échange frustrant peut suffire à leur gâcher la journée

Les plus perspicaces ont déjà compris qu'il fallait réagir pour inverser la tendance, a fortiori quand on sait que deux tiers des consommateurs se disent plus disposés à revenir vers une marque qui se soucie de leur bien-être émotionnel. S'il fallait encore vous convaincre, sachez également que 73 % des clients affirment passer à la concurrence après plusieurs interactions décevantes et, que pour plus de la moitié d'entre eux, un seul échange négatif suffit pour aller voir ailleurs.



60 %

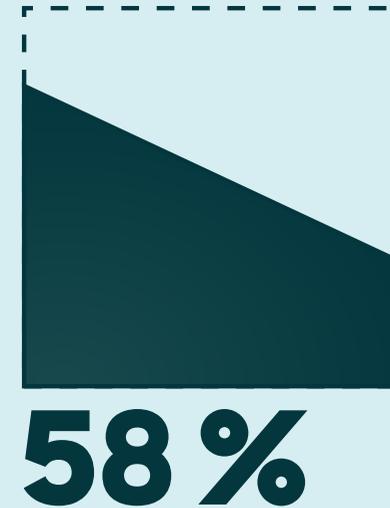
des clients ont déjà utilisé la qualité du service client comme critère d'achat

L'inaction attise la frustration des consommateurs

Les agents d'assistance, en contact direct avec les clients, savent mieux que personne que la qualité de l'expérience influe sur les consommateurs : 53 % d'entre eux estiment que l'approche du service client de leur organisation est à l'origine même de mauvais comportements clients. Mais comme peu d'entreprises mesurent le sentiment client de façon systématique, elles n'ont généralement pas conscience du problème et ne font donc rien pour l'enrayer.

Or, cette inaction n'est pas sans conséquences :

37 %	des agents rapportent que les clients expriment de la colère, de la frustration ou du stress quand la marque ne leur permet pas de réaliser des tâches simples par eux-mêmes.
29 %	des agents déplorent le manque d'informations en libre-service, même pour le contenu de base, ce qui est source de contrariété pour les consommateurs.



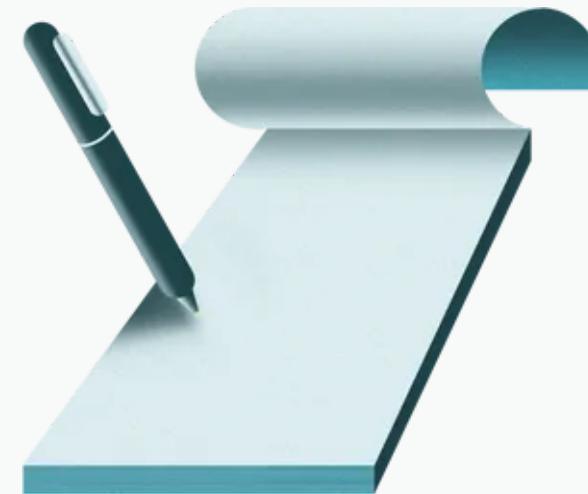
des agents disent que le manque de données clients donne souvent lieu à des expériences négatives.

Dans notre étude, ils nous ont aussi confié qu'ils avaient rarement accès au contexte requis pour servir au mieux leur interlocuteur, ce qui une fois de plus frustre les clients.



Pour proposer à terme une expérience client immersive, les dirigeants doivent impérativement tenir compte du sentiment général et du bien-être des consommateurs, avec pour grand défi de mettre en œuvre des moyens formels pour capturer, analyser et comprendre leurs émotions : ces données vous fourniront les clés pour mettre un terme à la frustration qui ternit tant de relations client.

14 %	des personnes interrogées indiquent que la métrique NPS™ la plus courante permet de personnaliser l'expérience client
34 %	disent que le sentiment client permet de personnaliser l'expérience dont bénéficie un client



Mais alors, dans une optique d'expérience client immersive, que peut faire votre entreprise pour nouer des relations client plus fortes et personnalisées grâce au pouvoir des émotions ?

L'intelligence artificielle reste encore sous-utilisée dans ce domaine, alors qu'elle est pourtant une alliée de choix pour prédire le sentiment des clients, bien comprendre leurs intentions et s'adapter à leur état émotionnel. Cette méthode a fait ses preuves : elle permet d'offrir un cadre de travail plus calme à vos agents et de mieux satisfaire les clients, qui seront ainsi enclins à dépenser plus.

TÉMOIGNAGE CLIENT

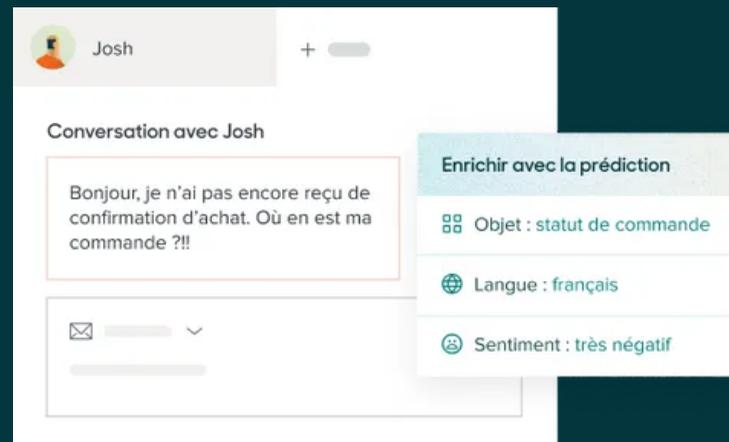
Corriger le tir grâce à l'IA

Noom a lancé en 2021 Noom Mood, une application de gestion du stress qui n'a pas tout de suite rencontré son public. C'est pour connaître les raisons de cet accueil mitigé que l'entreprise s'est tournée vers Zendesk. Grâce à l'IA, nous avons pu analyser 600 tickets relatifs à des problèmes de fonctionnement et dresser une image claire du sentiment client. Sur la base des données générées, Noom a conçu une campagne de sensibilisation produit qui a amélioré le sentiment client et le classement de l'outil dans les magasins d'applications.

NOOM

Predict intent and sentiment with Zendesk automation and AI

Sonder le sentiment client n'est pas une tâche facile, mais l'intelligence artificielle peut vous aider. Par exemple, l'outil de tri intelligent de Zendesk tire parti de l'IA pour injecter automatiquement des informations précieuses dans chaque ticket client (prédiction de l'intention, du sentiment et même du langage) et ainsi permettre aux agents de router au mieux les requêtes, de les traiter par ordre de priorité et de savoir avant même de débiter une interaction si leur interlocuteur est en colère, en état de stress ou encore à deux doigts de délaisser votre enseigne pour de bon.



Cet outil est conçu spécialement pour le service client et basé sur les données, ce qui signifie que votre entreprise peut s'en servir sans configuration préalable, et le plus beau dans tout ça, c'est que l'IA apprend au fil du temps : ses prédictions gagnent continuellement en justesse !

Nous proposons aussi la fonction intelligente Smart Assist, conçue pour servir de mentor à vos agents et les guider vers une résolution optimale en fournissant du contexte, leur suggérer les prochaines étapes et même parfaire leurs compétences au fil des interactions.

TENDANCE

5

Les équipes de CX sont moins isolées et toujours plus intégrées



Pendant longtemps, les dirigeants ont considéré leur structure de la relation client comme une source de dépenses et non de revenus : une mentalité qui conduit souvent à cloisonner ce service et à limiter ses interactions avec le reste de l'entreprise, avec pour effet de priver les agents des données clients dont ils ont besoin pour fournir une expérience d'exception (ou simplement satisfaisante).

Heureusement, ils sont aujourd'hui toujours plus nombreux à mesurer la valeur ajoutée et les avantages d'une approche immersive et transversale pour leurs équipes de CX en interne.

Dans leur quête de personnalisation, les clients veulent que leurs données soient partagées à tous les échelons de votre entreprise : les dirigeants commencent à le comprendre et revoient leur structure d'assistance pour proposer une CX vraiment immersive. Mais si l'idée d'un service client comme source de chiffre d'affaires fait enfin consensus, le chemin pour y parvenir reste encore long.

Comme nous l'avons déjà mentionné dans ce rapport, seulement 22 % des dirigeants affirment que les données circulent bien entre les équipes. Or, c'est là que réside le nœud du problème. Pour contribuer au chiffre d'affaires, les agents ont impérativement besoin d'une vue unifiée et détaillée regroupant toutes les données recueillies sur les clients.

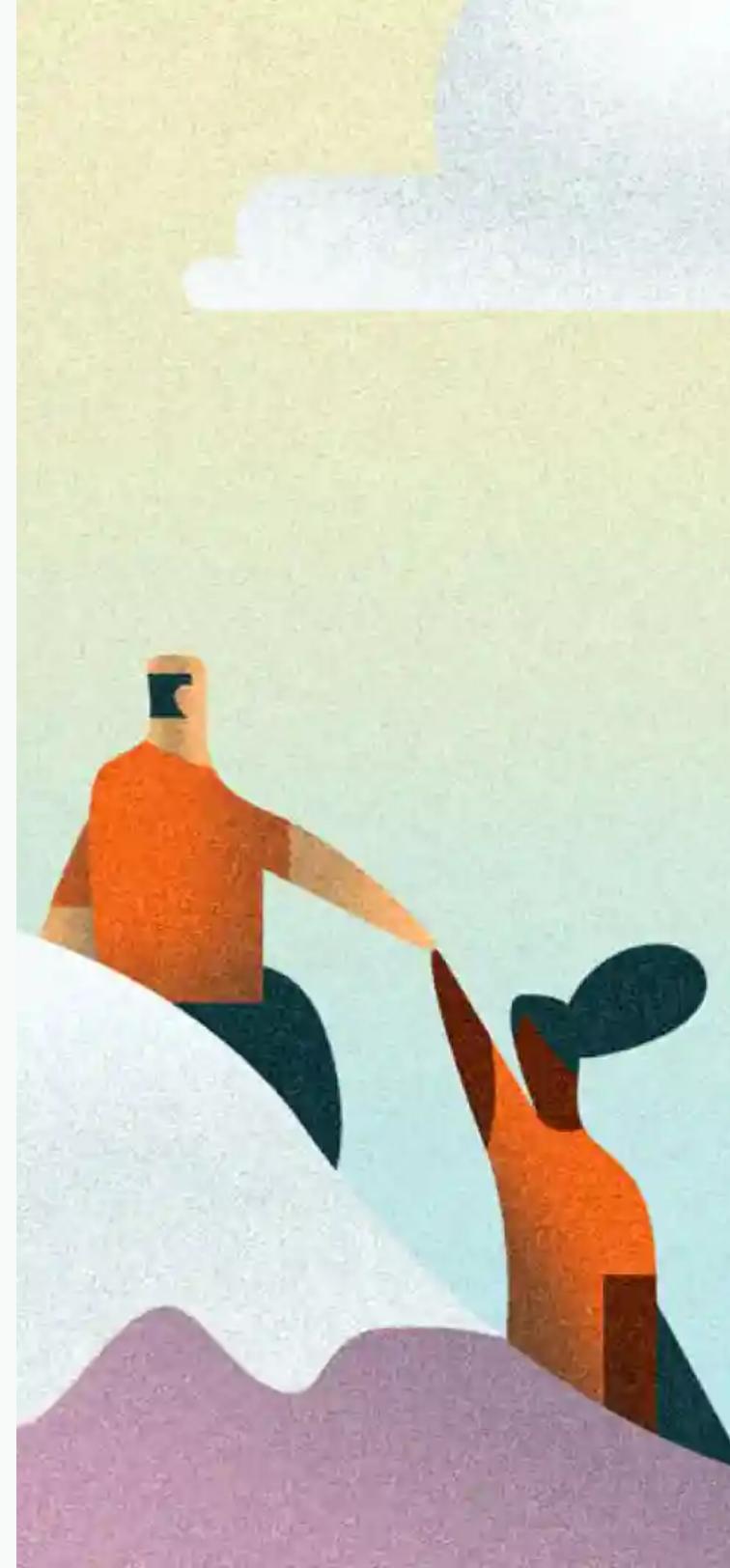
La solution ? Décloisonner les équipes pour fédérer le service client, le service commercial et le marketing, avec à la clé un gain d'efficacité et un meilleur chiffre d'affaires grâce à une expérience client optimisée.



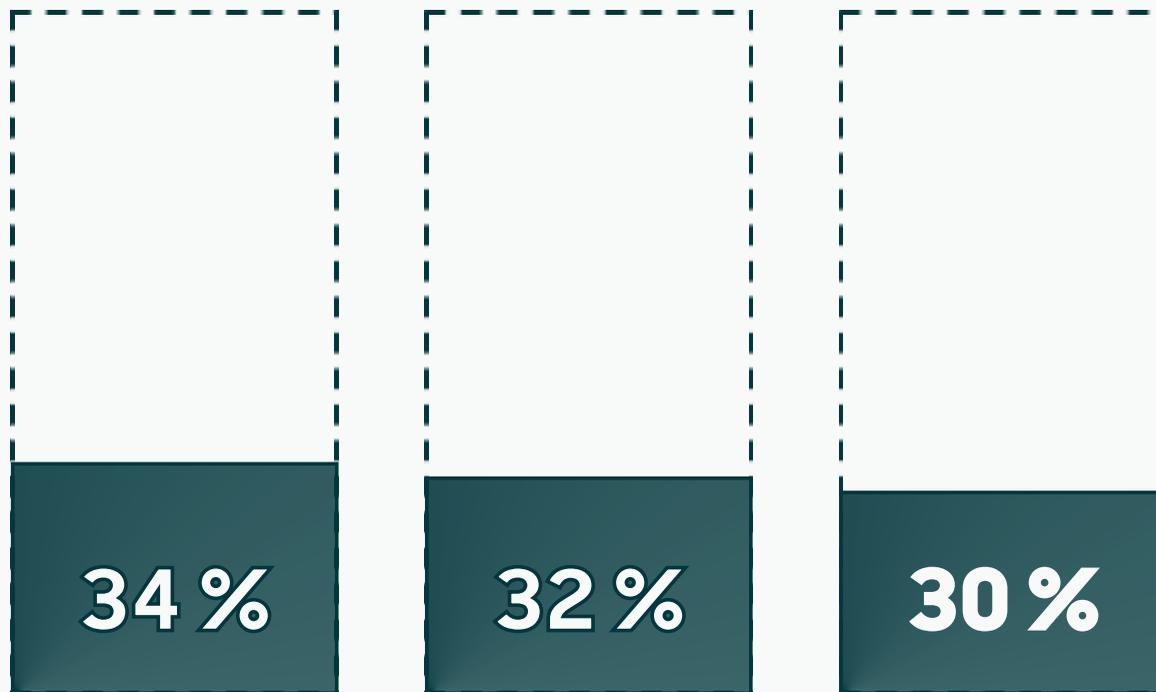
Le service client : poste de dépenses ou source de chiffre d'affaires ?

S'il est vrai qu'un nombre croissant de dirigeants (40 %) considère le service client comme une source de chiffre d'affaires, ils sont encore un peu plus d'un tiers à le considérer uniquement comme un poste de dépenses. Ce constat en demi-teinte s'oppose à la ferveur des structures d'assistance, qui à 80 % disent vouloir être perçues (et reconnues, chiffres à l'appui) comme un atout pour le chiffre d'affaires.

Comment convaincre les irréductibles de la réalité du potentiel financier de leur service client ?



Les dirigeants se disent disposés à changer d'avis sur le sujet si:



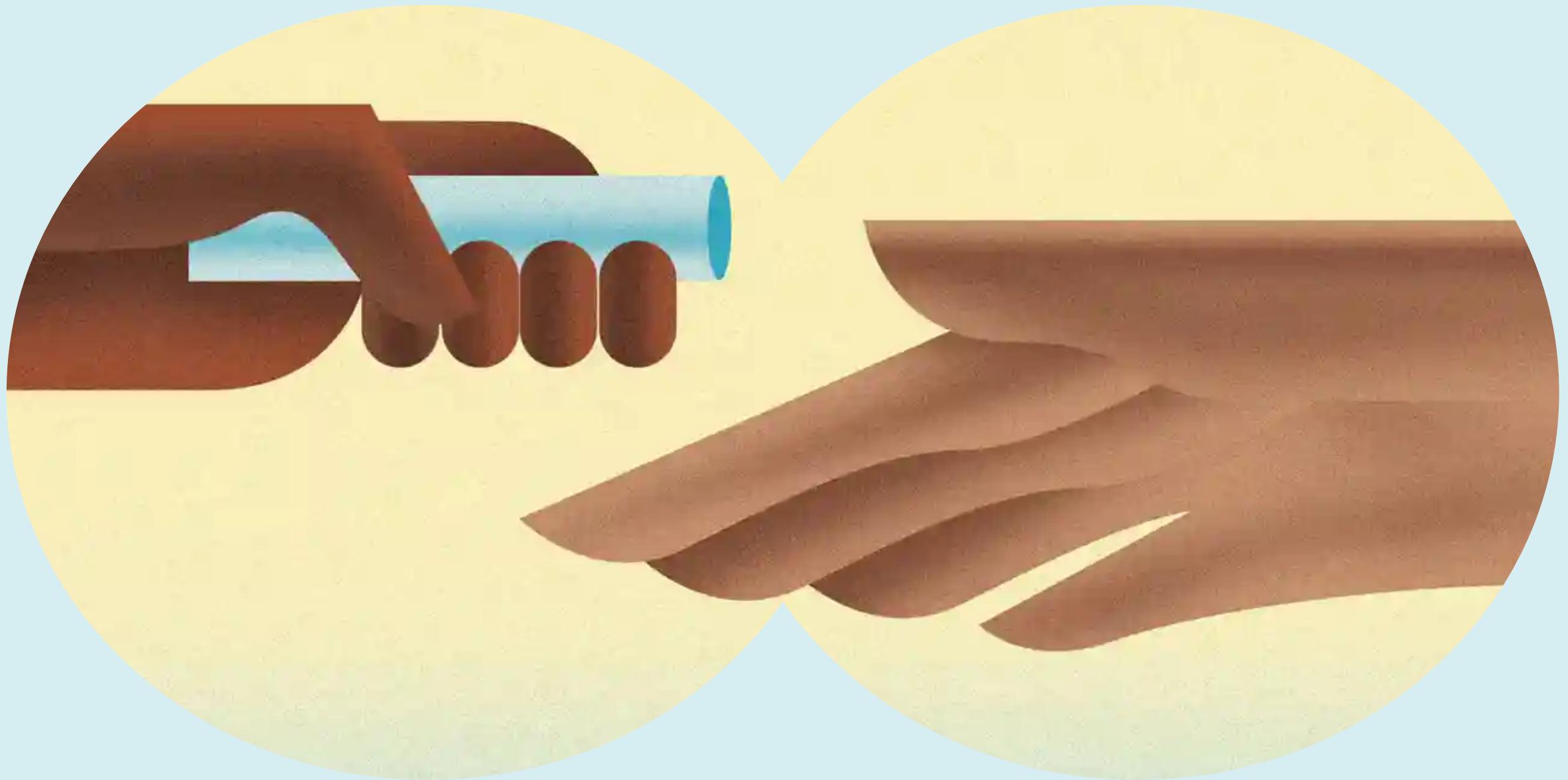
Ils pouvaient partager les données utiles sur les clients avec toutes les équipes

Leurs agents recevaient plus de données pertinentes

Ils pouvaient développer les aptitudes commerciales de leurs agents



À l'inverse, les dirigeants acquis à cette cause n'ont pas attendu pour agir. Plus de la moitié d'entre eux ont déjà formé leurs agents pour mieux identifier les opportunités de vente et de montée en gamme, ils sont 47 % à avoir fait le nécessaire pour garantir l'accès des équipes aux données clients qui facilitent la génération de revenus, et 38 % d'entre eux ont aussi mis en place des workflows et des processus dédiés.



L'expérience client : une mission commune à toute votre entreprise ?

De plus en plus de dirigeants songent à repenser en profondeur la structure de leurs équipes pour effacer les frontières opérationnelles qui existent entre les différents services. Le but ? Que chacun, *tous* rôles confondus, joue un rôle dans l'expérience client.



Les clients s'attendent aujourd'hui à une expérience unifiée sur tous les canaux. Pour aller dans ce sens, les entreprises doivent inciter chaque service à les aider au pied levé quand cela est nécessaire, en fonction de leur domaine de compétences. À cette fin, 70 % des dirigeants souhaitent étendre le rôle et les responsabilités de leurs agents au cours de l'année à venir.

En parallèle, ils sont 72 % à considérer que le fait de transformer l'expérience client en mission commune à toutes les équipes sera bénéfique pour l'efficacité opérationnelle, et 64 % d'entre eux œuvrent déjà dans ce sens. Dans cette quête d'un service client où chaque rôle est mis à contribution, la technologie sera votre meilleure alliée pour effacer les frontières et faciliter la collaboration transversale.

TÉMOIGNAGE CLIENT

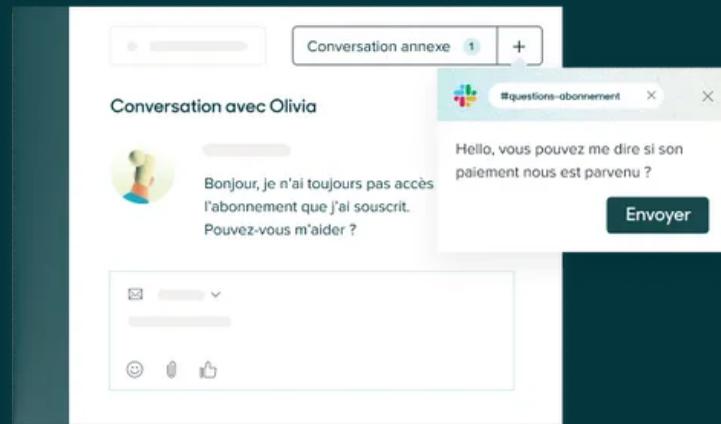
Une collaboration plus ouverte que jamais

Polaris Adventures a fait appel à Zendesk pour découpler ses équipes et améliorer la productivité de son organisation d'assistance. Aujourd'hui, alors même que la clientèle a augmenté, chaque agent est 30 à 40 % plus efficace. Le secret ? Toutes les interactions sont désormais gérées dans un espace de travail unifié où les membres du service client peuvent collaborer facilement avec tous leurs collègues internes.



Zendesk aide vos équipes à collaborer à l'aide de leurs outils préférés

Sans une circulation optimale de l'information entre les équipes, il ne peut exister de CX immersive. Mais s'il était si simple de faire tomber ces barrières, nous l'aurions tous déjà fait, n'est ce pas ?



C'est bien souvent le poids d'outils technologiques disparates et différents pour chaque service qui freine les organisations dans leur quête d'une collaboration transversale digne de ce nom, mais forcer tous vos effectifs à utiliser le même logiciel serait un peu trop radical.

L'idéal est d'opter pour une solution de service client qui, comme la Support Suite de Zendesk, offre de puissants outils de coopération : notre Espace de travail d'agent permet aux agents d'impliquer des collègues directs ou des membres d'autres services (ingénieurs, marketing ou encore ventes) dans la résolution des tickets lorsque cela est nécessaire. Ces conversations ont lieu dans le volet Conversations annexes, qui les archive ensuite pour y revenir à tout moment. Imaginons par exemple qu'un agent contacte vos concepteurs produit pour résoudre un problème inédit et complexe : leur réponse demeure accessible en cas de ticket similaire.

Les personnes impliquées dans la discussion reçoivent des notifications en temps réel sur leur plateforme de communication préférée (Slack, Microsoft Teams, etc.) et les tickets d'assistance peuvent même être reliés et ajoutés à d'autres outils comme Jira, Trello ou Asana.