



LA VIDÉO DANS LES CENTRES DE CONTACT :

Comment pérenniser votre expérience client

Par Adrian Swinscoe, Conseiller en expérience client | Auteur à succès | Contributeur sur Forbes



1. Résumé

La vidéo et la technologie de partage d'écran existent depuis des années. Cependant, en 2020, leur utilisation a explosé car elles nous ont permis de rester connectés non seulement à nos amis, à notre famille et à nos collègues, mais aussi à nos clients.

L'année dernière, les études conduites par Vonage ont révélé que la vidéo était devenue, par nécessité, le canal avec la croissance la plus rapide parmi ceux utilisés par les entreprises pour servir leurs clients. Pourtant, bon nombre des outils utilisés n'offrent pas l'expérience fluide, connectée, sécurisée et transparente que les entreprises veulent proposer à leurs clients.

Aujourd'hui, alors que nous commençons à sortir de la pandémie, de nombreuses entreprises reconnaissent que l'expérience cloisonnée et déconnectée qu'elles ont offerte jusqu'ici à leurs clients est loin d'être idéale. Elles doivent désormais adopter une approche plus réfléchie et s'appuyer sur des études pour les guider dans l'utilisation de la vidéo ou des interactions visuelles.

Ce livre blanc explique pourquoi la mise en œuvre et l'adoption d'outils d'interaction visuelle ne sont pas sans difficulté. Les pages suivantes présentent des résultats de recherches et des exemples d'utilisation qui vous aideront à décider comment et où envisager l'utilisation d'outils vidéo et de partage d'écran pour améliorer l'expérience de vos clients.

2. Introduction

Parmi les conséquences de la pandémie, on retrouve l'explosion de la vidéo dans tous les aspects de notre vie : la vidéo est devenue notre canal préféré pour rester en contact avec notre famille, nos amis et nos collègues.

« Depuis le début de la pandémie, les gens ont plus tendance à se tourner vers la vidéo que vers les appels téléphoniques. »

THE NEW YORK TIMES MAGAZINE | AVRIL 2020

L'étude réalisée par Vonage¹ confirme cette affirmation et démontre que la vidéo est désormais le canal à la croissance la plus rapide utilisé par les entreprises pour servir leurs clients. Vonage a en effet constaté que deux tiers des consommateurs du monde entier discutent désormais davantage par vidéo qu'au premier trimestre 2020. De plus, 55 % des consommateurs du monde entier ont utilisé la vidéo pour communiquer avec des entreprises et des fournisseurs de services, contre 44 % début 2020.

Nous savons de mieux en mieux utiliser la vidéo, et cela fait partie des évolutions comportementales fondamentales de notre façon de travailler et de vivre. Dans le domaine commercial, les questions pour 2021 et au-delà seront donc les suivantes :

- Comment utiliser au mieux la vidéo pour offrir une meilleure expérience de service client ?
- Comment utiliser la vidéo de manière appropriée, connectée et transparente afin d'améliorer l'expérience des clients et des employés ?

Ce livre blanc aborde ces questions et explore les possibilités offertes dans le domaine des interactions visuelles, comme la vidéo et le partage d'écran, en particulier dans les centres de contact. Nous nous efforcerons également de répondre aux questions suivantes :

- Quels sont les nouveaux défis auxquels sont confrontées les entreprises souhaitant offrir une expérience client exceptionnelle ?
- Les centres de contact ont-ils su tirer parti de la vidéo ?
- Quels sont les exemples d'utilisation les plus intéressants ?
- Quels sont les facteurs que les centres de contact doivent prendre en compte à l'avenir ?
- Comment la technologie Vonage peut-elle aider dans ce domaine ?

¹ Source : Rapport Mondial sur l'Engagement Client de Vonage

3. Expérience et service client : les nouveaux défis pour 2021 et au-delà

Nous sommes tous d'accord pour affirmer que l'expérience client est l'un des principaux moyens utilisés par les marques pour se différencier et rester compétitives sur leur marché.

Cependant, l'environnement en constante évolution dans lequel nous nous trouvons multiplie les nouveaux défis que les marques doivent relever si elles veulent améliorer service client et expérience client. Les défis cités ci-dessous ont émergé lors de la pandémie et sont susceptibles de persister, alors que les risques sanitaires s'estompent :

1. Empathie

Au cours des derniers mois, de nombreuses discussions ont porté sur le fait que la capacité d'une entreprise à offrir un service client et une expérience de qualité dépend de sa capacité à faire preuve d'empathie envers ses clients.

Ce constat n'est pas nouveau. Les clients ont exprimé des préoccupations similaires, notamment en ce qui concerne le développement des canaux numériques, et se plaignent depuis des années d'une diminution des interactions personnelles.² La pandémie, en faisant augmenter les niveaux de stress, d'anxiété, de peur et d'insécurité chez de nombreuses personnes, a contribué à exacerber leurs inquiétudes. Il est donc normal que les clients s'attendent à ce que les entreprises en soient conscientes et adaptent leur comportement, dans la mesure du possible.

De nombreuses marques reconnaissent bien sûr la nécessité d'être plus empathiques. Mais, pour être plus empathiques, elles doivent commencer à réfléchir de manière holistique à cette approche. Elles ne doivent pas imaginer résoudre le problème en proposant simplement une série de formations à leurs employés. Elles doivent réfléchir à ce qu'il faut faire pour construire une organisation empathique³, depuis la stratégie jusqu'à la conception, la technologie, le leadership, le personnel et la formation, en passant par les systèmes et les processus. L'empathie doit être présente dans chaque fonction et processus. Ce n'est qu'alors que les marques feront constamment et durablement preuve d'empathie envers leurs clients. Ce qui, à terme, permettra d'obtenir une augmentation significative de la confiance et de l'engagement des clients.

2. Retour sur investissement (ROI)

Alors que nous constatons une adoption massive du numérique à la suite de la pandémie, nous voyons également, en matière d'expérience client, des premiers signes de basculement vers des solutions plus pragmatiques, reflétant l'évolution de notre réalité. Celles-ci permettent de proposer aux clients à la fois du libre-service et, si nécessaire, des interactions plus empathiques et plus personnalisées. Si nous ajoutons au tableau chômage, licenciements et plans de relance, nous prenons peu de risques en avançant que les conditions économiques pourraient encore se durcir tandis que le danger sanitaire s'éloigne. Par conséquent, la demande globale pourrait s'atténuer. Et, dans ce cas, la concurrence s'intensifiera certainement.

² Source : Étude Accenture Strategy, « U.S. Companies Losing Customers As Consumers Demand More Human Interaction »

³ Source : Forbes, « To Deliver Better Customer Experience Brands Need to Develop An Empathetic Musculature »

Avant la pandémie et au cours de l'année 2019, les demandes de preuve du retour sur investissement des initiatives relatives à l'expérience client se sont multipliées. Différentes études ont suggéré que jusqu'à 70 % de toutes les expériences et initiatives numériques ne répondaient pas aux attentes. Et ces demandes vont continuer à se multiplier, à mesure que nous émergerons de la pandémie dans un monde nouveau et différent. Ainsi, les initiatives en matière d'expérience seront évaluées de plus en plus en détail afin de prouver leur impact positif sur les objectifs et les résultats des entreprises.

3. Nouveau modèle opérationnel

Les estimations du nombre de personnes qui travailleront à distance en partie ou à 100 % après la pandémie divergent.

En matière de centre de contact, Paul Stockford, président de Saddletree Research, a mené une étude⁴ auprès de responsables de centres de contact au cours de l'année 2020. Interrogés sur leurs plans post-pandémie, 71,4 % d'entre eux ont déclaré que la plupart de leurs agents, voire la totalité, continueraient à travailler depuis chez eux après la pandémie. Et seulement 3,6 % d'entre eux ont déclaré penser opter pour la même composition d'équipe qu'avant la pandémie. Dans le même temps, une enquête de Gartner⁵, menée auprès de dirigeants d'entreprises et publiée en juillet 2020, a révélé que 80 % d'entre eux prévoient d'autoriser leurs employés à travailler à distance au moins à temps partiel après la pandémie ; 47 % d'entre eux déclarant qu'ils autoriseraient leurs employés à travailler à domicile à plein temps. Publiée à la même période, une enquête de PwC⁶, menée auprès de 669 PDG, a révélé que pour 78 % des dirigeants, la collaboration à distance va perdurer.

En septembre 2020, McKinsey a publié sa propre enquête réalisée auprès de dirigeants de tous les secteurs. Pendant la pandémie, 15 % des cadres ont déclaré qu'au moins un dixième de leurs employés pourraient à l'avenir travailler à distance deux jours ou plus par semaine ; avant la pandémie, seuls 8 % des cadres tenaient ce discours. Il est toutefois intéressant de noter que, selon McKinsey, la réponse varie selon les pays. Par exemple, en Allemagne et au Royaume-Uni, 20 % des cadres déclarent qu'au moins un dixième de leurs employés pourraient à l'avenir travailler à distance deux jours ou plus par semaine. En Chine, seuls 4 % des cadres ont tenu les mêmes propos.

Il est important de noter que toutes les tâches ne peuvent pas être effectuées à distance. L'étude McKinsey⁷ montre qu'entre 56 % et 64 % de tous les travailleurs des pays développés ne peuvent pas travailler à distance. Malgré cette palette de réponses, il est clair que le télétravail deviendra pour beaucoup un mode de travail incontournable. Le défi à relever est donc le suivant : comment les entreprises peuvent-elles développer un modèle opérationnel hybride robuste, soutenu par la bonne technologie et qui permettrait à leurs employés de travailler aussi bien au bureau qu'à distance ? La solution doit permettre de passer facilement d'un endroit à l'autre, sans incidence sur les performances ni sur l'expérience et le service fournis par les employés.

⁴ Source : Recherche Saddletree de Forbes, « Don't Make Customer Service Agents Wait For Self Service Tools »

⁵ Sources : Gartner, « Gartner Survey Reveals 82% of Company Leaders Plan to Allow Employees to Work Remotely Some of the Time » et HR Dive, « Gartner: 80% of company leaders plan to permit remote work after pandemic »

⁶ Sources : PwC, « How can business emerge stronger » et Flexjobs, « Remote Work Statistics: Navigating the New Normal »

⁷ Source : McKinsey, « What's next for remote work: An analysis of 2,000 tasks, 800 jobs, and nine countries »

4. À quoi la vidéo peut-elle bien servir ?

De manière générale, la vidéo est devenue un pilier des services proposés aux clients. Elle est particulièrement utile dans le domaine du libre-service, notamment via des articles vidéo d'aide, de formation et de partage de connaissances.

Mais l'année 2020 a été l'occasion de constater qu'il existe une demande pour une plus large utilisation de la vidéo, celle-ci permettant de renforcer la confiance et l'engagement des clients et de leur offrir une meilleure expérience.

Nous avons ainsi remarqué que de nombreuses entreprises s'essaient à l'ajout de la vidéo aux différents canaux qu'elles utilisent pour interagir avec leurs clients. C'est particulièrement vrai pour les marques qui appliquent un modèle de service hautement personnalisé, notamment les soins de santé et certains services financiers.

Cependant, bien qu'ayant lancé des services de chat vidéo, de nombreuses entreprises ont rencontré des difficultés. Il n'est pas rare en effet que des entreprises proposent à leurs clients des sessions vidéo Zoom ou Google Meet et obtiennent des résultats peu convaincants, créant ainsi une source de frustration. De plus, ces outils de visioconférence ne sont pas intégrés à leur plateforme de centres de contact, à leur CRM ni à leurs outils d'analyse et de création de rapports.

Alors, les entreprises doivent-elles continuer sur la voie de cette expérience compliquée et cloisonnée, et simplement ajouter des vidéos à la demande et en direct à leurs canaux de communication ?

En résumé, la réponse est : non. En réalité, les entreprises devraient exploiter les résultats des études pour identifier la meilleure façon de mettre en œuvre la vidéo ou les interactions visuelles, en s'appuyant sur différents facteurs que nous allons détailler dans les pages qui suivent.



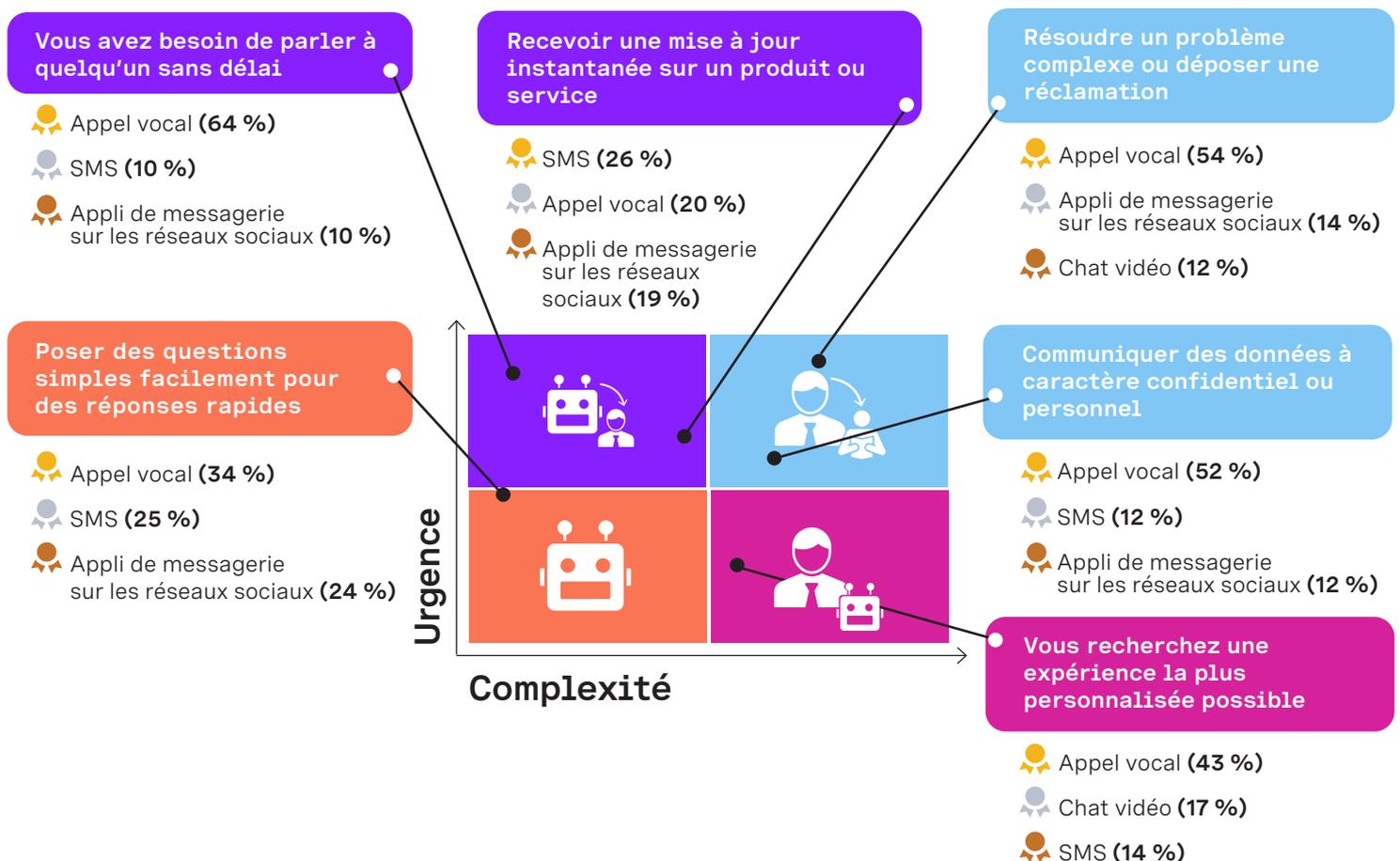
5. Études

Encore une fois, l'étude de Vonage⁸ sur les préférences des consommateurs en matière de canaux de communication permet d'identifier où les clients souhaitent utiliser la vidéo.

L'étude (voir schéma ci-dessous) montre que, si la voix reste dominante, l'intérêt porté à l'utilisation de la vidéo est plus important dans deux cas de figure :

1. Lorsque les clients rencontrent des problèmes complexes ou souhaitent faire une réclamation.

Canaux préférés des consommateurs par cas de figure



Q : Vous pourriez avoir besoin de contacter, ou d'être contacté(e) par une entreprise ou un prestataire de services pour de nombreuses raisons. Quel moyen de contact préféreriez-vous dans chacun des cas de figure suivants ?

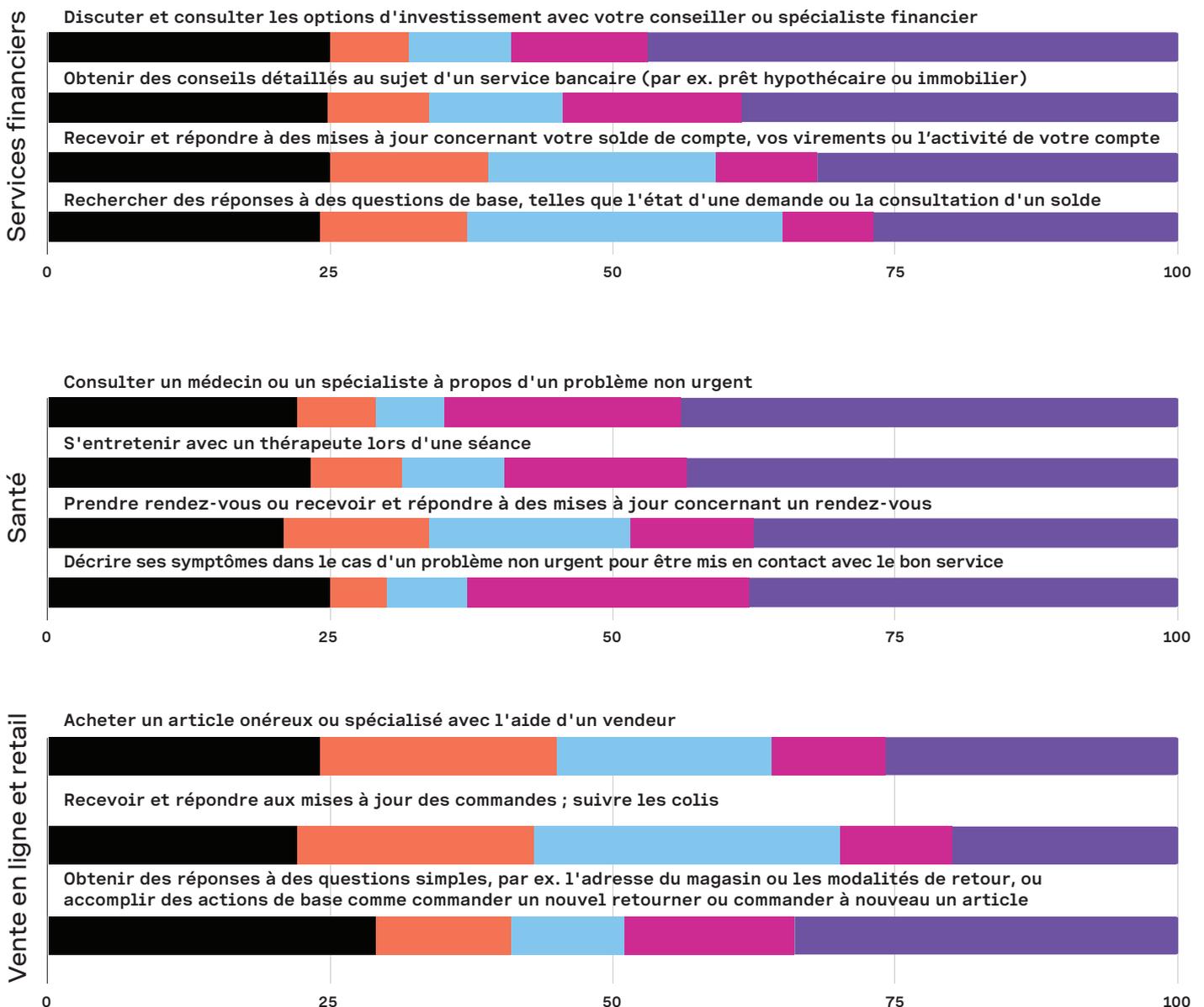
⁸ Source : Vonage, Offrez une expérience client exceptionnelle avec ce manuel pour centres de contact

2. Lorsque les clients désirent une expérience plus personnalisée.

Dans certains cas, il existe également un intérêt prononcé⁹ pour des interactions par le biais d'un chat vidéo de la part de clients des secteurs financiers, des soins de santé et de la vente en ligne.

Préférences des canaux de communication par secteur d'activité

■ Je choisis ce qui me convient à ce moment-là ■ Messagerie (hors SMS) ■ SMS ■ Chat vidéo ■ Appel vocal



⁹ Source : Vonage, [Offrez une expérience client exceptionnelle avec ce manuel pour centres de contact](#)

6. Scénarios

Sur la base de ces informations, voici des scénarios et exemples d'utilisation, spécifiques à un secteur ou plus généraux, dans lesquels les outils d'interaction visuelle, tels que la vidéo et le partage d'écran, pourraient améliorer l'expérience globale des clients :

Services financiers

La vidéo et le partage d'écran sont parfaitement adaptés lorsque confiance, connexion personnelle et complexité sont réunies. Il peut s'agir d'un client qui doit prendre une décision complexe ou qui a des difficultés avec une demande de prêt ou d'hypothèque. Il peut également s'agir de l'examen de décisions d'investissement ou financières. La vidéo et le partage d'écran peuvent même créer de la valeur et permettre de tisser des relations avec certains groupes de clients, comme des personnes fortunées, par exemple.

Étude de cas : une société du secteur financier est tellement satisfaite du nouveau produit Vonage Visual Engagement qu'elle informe tous ses clients des nouvelles fonctionnalités d'appels vidéo privés. Pour une entreprise gérant des documents et des processus complexes ainsi que des appels longue durée, ce produit apportera une valeur ajoutée considérable et une expérience plus personnalisée. Grâce à l'adoption de la technologie vidéo de Vonage au sein de son centre de contact, l'entreprise pense également avoir une longueur d'avance sur ses concurrents.

Santé

La vidéo est idéale pour les consultations médicales. Parmi les exemples d'utilisation spécifiques figurent les patients ayant besoin de décrire leurs symptômes ou de consulter un médecin ou un spécialiste pour une pathologie sans caractère d'urgence ; les patients qui choisissent de suivre une psychothérapie à distance ; ou encore, les patients vulnérables ou atteints d'une maladie chronique souhaitant consulter leur pharmacien ou leur prestataire de soins de santé au sujet de leur traitement ou d'un nouveau médicament prescrit. Dans cette dernière situation, les fonctions d'interaction visuelle pourraient aider les agents à partager du contenu tel que des photos de produits, des brochures ou des présentations concernant la posologie de certains médicaments. Les patients peuvent télécharger les documents en question à la fin de la conversation pour s'y référer ultérieurement.

Vente en ligne et au détail

La vidéo et le partage d'écran sont les outils les plus adaptés dans des cas où le client achète un article coûteux, complexe ou très spécialisé, comme des bijoux ou des vêtements, puisqu'il peut bénéficier alors de l'aide d'un vendeur expérimenté.

Étude de cas : un important constructeur automobile européen travaille avec Vonage pour piloter l'utilisation de l'interaction visuelle dans son centre de contact distribué. Il souhaite présenter aux clients à distance ses salles d'exposition, fournir une vue détaillée des véhicules et partager des écrans avec des documents de leasing et de plan d'achat.

Centre d'aide pour les logiciels et les équipements technologiques (B2B et B2C)

Dans ce secteur, l'application est évidente : lorsqu'un client souhaite poser une question technique complexe qui pourrait être plus facilement traitée grâce à l'utilisation de la vidéo, notamment avec les fonctionnalités de partage d'écran.

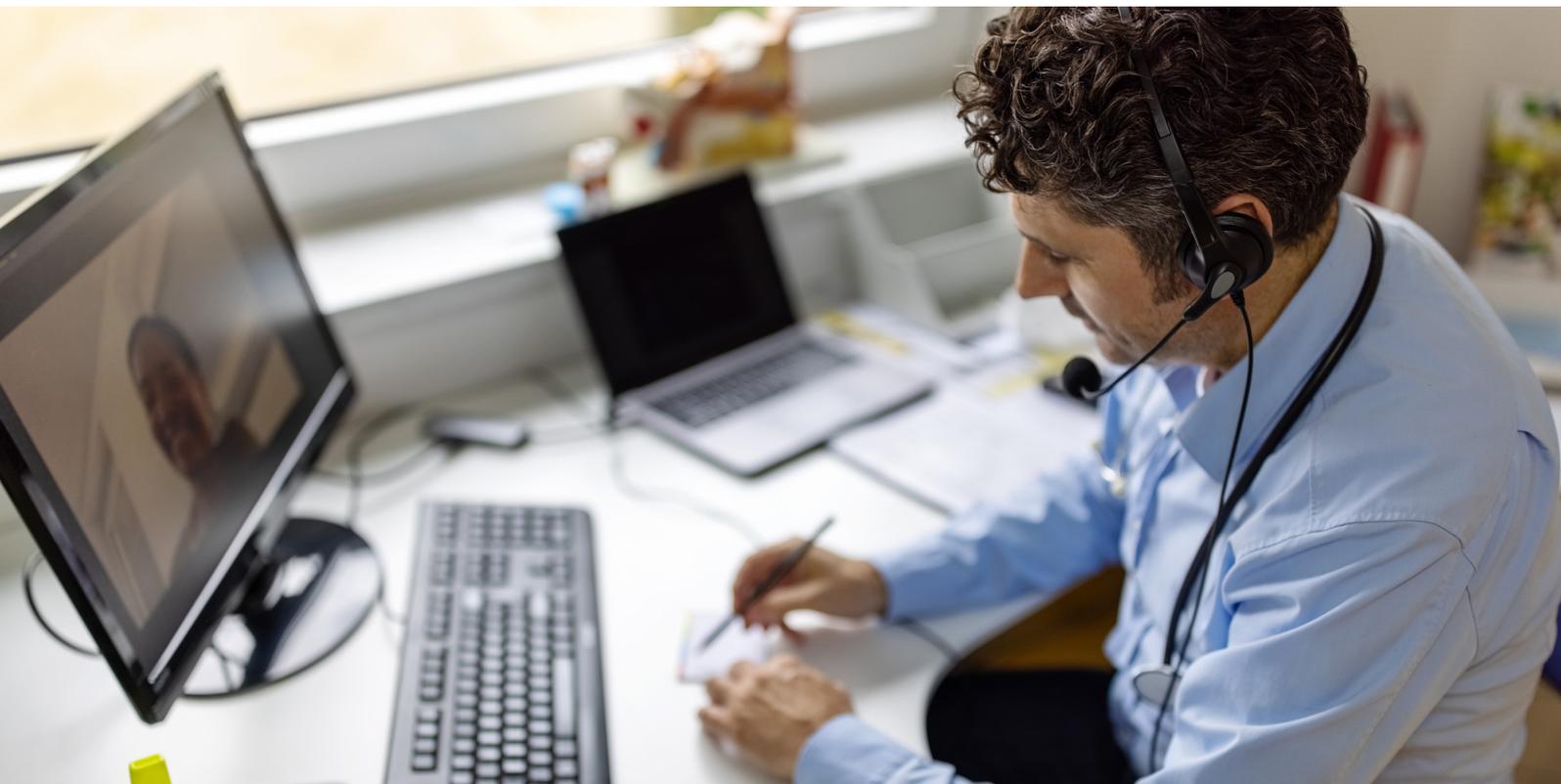
Service mobile

Les effets et les risques de la pandémie ont affecté la capacité des entreprises à envoyer du personnel de terrain sur les sites des clients. Même si la pandémie est en passe de s'estomper, les équipes de service client sur le terrain seront toujours confrontées aux dépenses et aux complexités logistiques liées à la résolution des problèmes des clients. Cependant, la vidéo pourrait être utilisée pour diagnostiquer les problèmes en amont, proposer des solutions et, si nécessaire, s'assurer que l'ingénieur de terrain concerné est envoyé sur site avec l'équipement approprié pour résoudre le problème du client.

Réclamations

Les choses se passent parfois mal et un client souhaite alors déposer une réclamation. Souvent, les entreprises ne facilitent pas la tâche des clients qui, dans de nombreux cas, veulent simplement être écoutés. La vidéo pourrait offrir aux marques une réelle possibilité de montrer qu'elles s'intéressent à leurs clients et qu'elles souhaitent en savoir plus, même en cas de mauvaise nouvelle.

Ceci ne représente pas une liste exhaustive de scénarios potentiels et d'exemples d'utilisation. Mais ces exemples montrent l'éventail des applications où les technologies de vidéo et de partage d'écran pourraient être déployées pour améliorer l'expérience des clients.



7. Facteurs à prendre en compte

Avant d'envisager d'ajouter des interactions visuelles à l'ensemble des canaux de leur service client, les entreprises doivent se poser les questions suivantes sur le plan commercial et opérationnel :

Aspect commercial

- Quel type d'expérience souhaitez-vous offrir ?
- Les interactions visuelles et la technologie vidéo vous aideront-elles à y parvenir ?
- Les points de contact et les situations que vous avez identifiés comme domaines d'application potentiels nécessitent-ils une technologie de vidéo à la demande en direct ?
- Si oui, doit-il s'agir d'une vidéo unidirectionnelle ou bidirectionnelle en direct ?
- Quel est le rôle du partage d'écran sur ces points de contact ou dans ces situations ? Le partage d'écran suffira-t-il ?
- L'aide vidéo pourrait-elle être fournie de façon asynchrone, en tant que message vidéo enregistré ou que session de partage d'écran diffusée dans un flux de messages asynchrone ?

Aspect opérationnel

- La mise en place ou la transition vers une séance d'interaction vidéo sera-t-elle simple et transparente ? Idéalement, peu d'efforts doivent être nécessaires. La vidéo doit fonctionner sur toutes les plateformes et ne pas impliquer l'installation de nouveaux logiciels.
- Les agents pourront-ils « lever virtuellement la main » lors d'un appel vidéo pour obtenir l'aide de leur superviseur ?
- D'autres agents ou un superviseur peuvent-ils être ajoutés à un appel vidéo pour aider à traiter des questions très complexes ou litigieuses ?
- Les sessions d'interaction visuelle seront-elles traitées comme toute autre interaction : journalisées, enregistrées et stockées automatiquement à des fins de création de rapports, d'analyse et de formation ?
- Existe-t-il des exigences en matière de conformité, de réglementation ou de confidentialité relatives à la vidéo dans votre secteur d'activité ?
- La vidéo sera-t-elle intégrée à vos logiciels de gestion des services client et de l'expérience existants, ainsi qu'à vos outils d'analyses et aux systèmes de données ?
- S'agit-il d'une technologie suffisamment sécurisée et conforme au RGPD ainsi qu'aux normes HIPAA, ISO 27001 et SOC 2 ?

Vos réponses à ces questions vous aideront à comprendre où l'interaction visuelle peut améliorer l'expérience client. Elles devraient également vous indiquer qu'une solution autonome risque de ne pas tenir compte des attentes des clients et de l'entreprise :

- **Clients** : facilité d'utilisation, transparence et sécurité
- **Entreprises** : facilité d'utilisation, sécurité, confidentialité, données, gestion du personnel, analyses et gestion des performances

8. Conclusion

Par nécessité, 2020 a été l'année où les technologies de vidéo et d'interactions visuelles ont montré leur véritable potentiel.

Pour les exploiter au mieux, les dirigeants des centres de contact doivent clairement savoir comment l'interaction visuelle s'inscrit dans leur vision de l'expérience client.



À la recherche d'une solution performante ?

Découvrez la solution basée sur le cloud **Vonage Contact Center**.