

RAPPORT MONDIAL SUR L'ENGAGEMENT CLIENT 2022

Optimiser l'expérience client omnicanal grâce à l'IA

Les clients aiment vivre une expérience exceptionnelle. Dans ce rapport, vous découvrirez comment utiliser les communications pour les inciter à vous consacrer du temps et à dépenser leur argent dans votre entreprise.

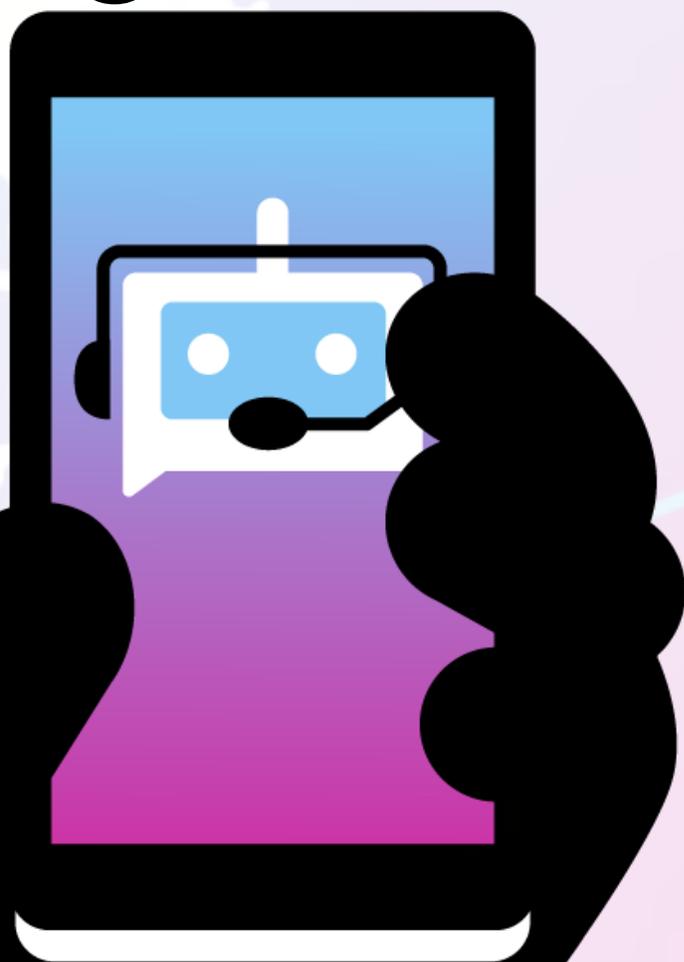


Table des matières

Résumé	3	L'impact commercial des attentes numériques : zones de danger et zones de confort	18
Utilisation actuelle et satisfaction	4	L'impact commercial des attentes numériques : frustration et satisfaction.....	20
Situation actuelle	5	L'IA est votre amie.....	22
Les chiffres de demain	7	Réfléchissez, planifiez et développez avec l'IA	23
Les canaux : vidéo	9	L'IA au service de l'expérience client ..	24
Les canaux : messagerie/SMS	10	Conclusion	25
Les canaux : réseaux sociaux.....	11	Comment Vonage vous accompagne..	26
Les canaux : e-mail, voix et vérification	11	Commencer	26
Le monde de demain.....	13	Méthodologie.....	26
Avant, pendant et après l'achat : recherche vs achat.....	14		
Avant, pendant et après l'achat : shopping vs achat vs résolution de problèmes	15		
Avant, pendant et après l'achat : quelques informations sur le parcours	16		
Avant, pendant et après l'achat : suivi après l'achat	17		



**CLIQUEZ POUR
VOUS DÉPLACER
FACILEMENT
DANS CE DOCUMENT.**

Résumé

Onzième volume de la série, le Rapport mondial sur l'engagement client 2022 de Vonage montre que l'approche multicanal, qui consiste à connecter plusieurs canaux via une seule plateforme, est devenue un enjeu majeur. Les clients veulent vivre une expérience client efficace dans le premier canal qu'ils choisissent. Le meilleur moyen de leur donner satisfaction ? Une stratégie omnicanal optimisée par l'intelligence artificielle (IA).

L'édition 2021 de ce rapport a montré que les entreprises « auront toujours besoin de communiquer avec leurs clients et prospects par téléphone, messages et e-mail, mais celles qui adoptent une stratégie multicanal sont les mieux placées pour l'emporter, aujourd'hui comme demain ».

Mais l'édition 2022, dans le cadre de laquelle nous avons interrogé 4 638 clients âgés de 18 à 74 ans venant de cinq régions du monde, révèle autre chose : dans un environnement où les clients évaluent avant tout les entreprises sur la base de l'expérience client, il est impératif d'opter pour une véritable stratégie omnicanal optimisée par l'IA, plutôt qu'une simple approche multicanal. Pourquoi ? Commencez par vous demander si ces frustrations vous semblent familières :

- les longs délais d'attente pour parler à un agent
- la nécessité d'appeler plusieurs fois et de se répéter sans cesse
- les menus téléphoniques déroutants

Les trois quarts des clients arrêtent d'acheter après une mauvaise expérience. Pour la moitié d'entre eux, il suffit d'un ou deux incidents.

Figurez-vous que les données montrent que ces vieilles frustrations sont toujours bel et bien d'actualité. Mais vous découvrirez bientôt qu'il existe de nouvelles façons de les apaiser : pour faire court, l'IA est votre amie. Nous en reparlerons un peu plus tard.

Qu'avons-nous découvert d'autre ? Premièrement, pour les communications personnelles, les applications de messagerie sont reines. Pour les communications avec les entreprises, c'est l'appel téléphonique sur mobile qui est en tête. Ces deux incontournables des communications quotidiennes sont toutefois talonnés par d'autres outils. Aujourd'hui, près de la moitié de vos clients utilise également des applications vocales chaque jour pour leurs appels personnels et un peu moins d'un tiers utilise les e-mails et les applications sociales et de messagerie pour communiquer avec les entreprises. Par ailleurs, les clients ne mâchent pas leurs mots quant à leur niveau de satisfaction : ils préfèrent les communications personnelles aux communications avec les entreprises. Ceci étant, le véritable mécontentement est faible pour les deux. En ce qui concerne les communications avec les entreprises, plus de la moitié du temps, les clients ne se disent pas « très satisfaits ». Vous vous dites peut-être que c'est la fin des mauvaises nouvelles... Eh bien, non ! Il y en a une autre : après une mauvaise expérience avec une entreprise, les trois quarts des clients arrêtent d'acheter ses produits ou services et pour la moitié d'entre eux, il suffit d'un ou deux incidents. Ici, le terme « incident » renvoie aux longs délais d'attente et au fait de devoir parler à plusieurs personnes avant qu'un problème soit résolu, et non à l'impolitesse.

Vous avez une entreprise ? Ce rapport est fait pour vous ! Lisez-le pour en savoir plus sur l'état d'esprit des clients en 2022 et sur leurs aspirations. Et pour découvrir comment les communications omnicanal optimisées par l'IA peuvent vous aider à répondre à leurs attentes.

Utilisation actuelle et satisfaction

Les clients aiment la façon dont leurs proches utilisent les communications... Mais pas la façon dont les entreprises les utilisent !

Vous vous dites sans doute : « Comment mon équipe est-elle censée communiquer comme le font les proches des clients ? » Pas d'inquiétude. Nous avons des solutions. Vous verrez comment une expérience client omnicanal optimisée par l'IA peut vous aider.

WhatsApp et Messenger font partie des canaux les plus utilisés dans le monde. Que ce soit pour communiquer avec des proches ou avec des entreprises, ces applications sont incontournables. Instagram est aussi bien présent. Mais aucun n'arrive à la cheville de la voix et des SMS sur téléphone portable.

Avec les proches	Messagerie	Appels vocaux	Chat/appels vidéo	Réseaux sociaux
Téléphone portable	65 %	79 %		
WhatsApp	55 %	48 %	48 %	49 %
Facebook Messenger	52 %	30 %	31 %	55 %
Instagram	40 %		21 %	48 %
Microsoft (Skype, Teams)		12 %	15 %	
WeChat	13 %	11 %	12 %	12 %

Avec les entreprises	Messagerie	Appels vocaux	Chat/appels vidéo	Réseaux sociaux
Téléphone portable	55 %	73 %		
WhatsApp	41 %	34 %	33 %	36 %
Facebook Messenger	31 %	19 %	20 %	40 %
Instagram	26 %		17 %	36 %
Microsoft (Skype, Teams)		12 %	16 %	
WeChat	12 %	11 %	11 %	11 %
Application/site Internet de l'entreprise			15 %	

Que nous disent ces données ?

3 clients sur 5 sont « très satisfaits » des communications avec leurs proches. Avec les entreprises, moins de la moitié d'entre eux le sont. Les marchés du luxe au Japon et en Corée du Sud sont particulièrement peu impressionnés par l'expérience client ces derniers temps.

Q : Parmi les canaux suivants, lesquels utilisez-vous pour [type de communication] avec vos proches ?

Q : Parmi les canaux suivants, lesquels utilisez-vous pour [type de communication] avec des entreprises/fournisseurs de services ?

Situation actuelle

Âge/genre

- Les moins de 40 ans ont une utilisation personnelle quotidienne importante des appels mobiles et des applications de messagerie, sociales et de chat vidéo.
- Avec les entreprises, les moins de 40 ans apprécient tous les outils de communication.
- Pour un usage personnel quotidien, les femmes préfèrent les applications sociales et de messagerie, tandis que les hommes préfèrent les e-mails.
- Avec les entreprises, l'utilisation de nombreuses méthodes par les hommes est systématiquement plus élevée, mais pas de façon spectaculaire.

Région

- En Amérique latine, les clients utilisent quotidiennement des applications de messagerie, vocales et sociales à des fins personnelles, et plus que dans toute autre région.
- Avec les entreprises, ils apprécient toutes les applications susmentionnées, ainsi que les appels sur téléphone portable.
- En Amérique latine et en Amérique du Nord, les clients adoptent les appels mobiles et les e-mails quotidiens, à la fois sur le plan personnel et pour communiquer avec des entreprises, plus qu'au Royaume-Uni.
- Mais alors que l'Amérique du Nord arrive en tête pour les SMS avec les proches et avec les entreprises, elle est à la traîne en ce qui concerne l'utilisation des applications de messagerie pour les deux.

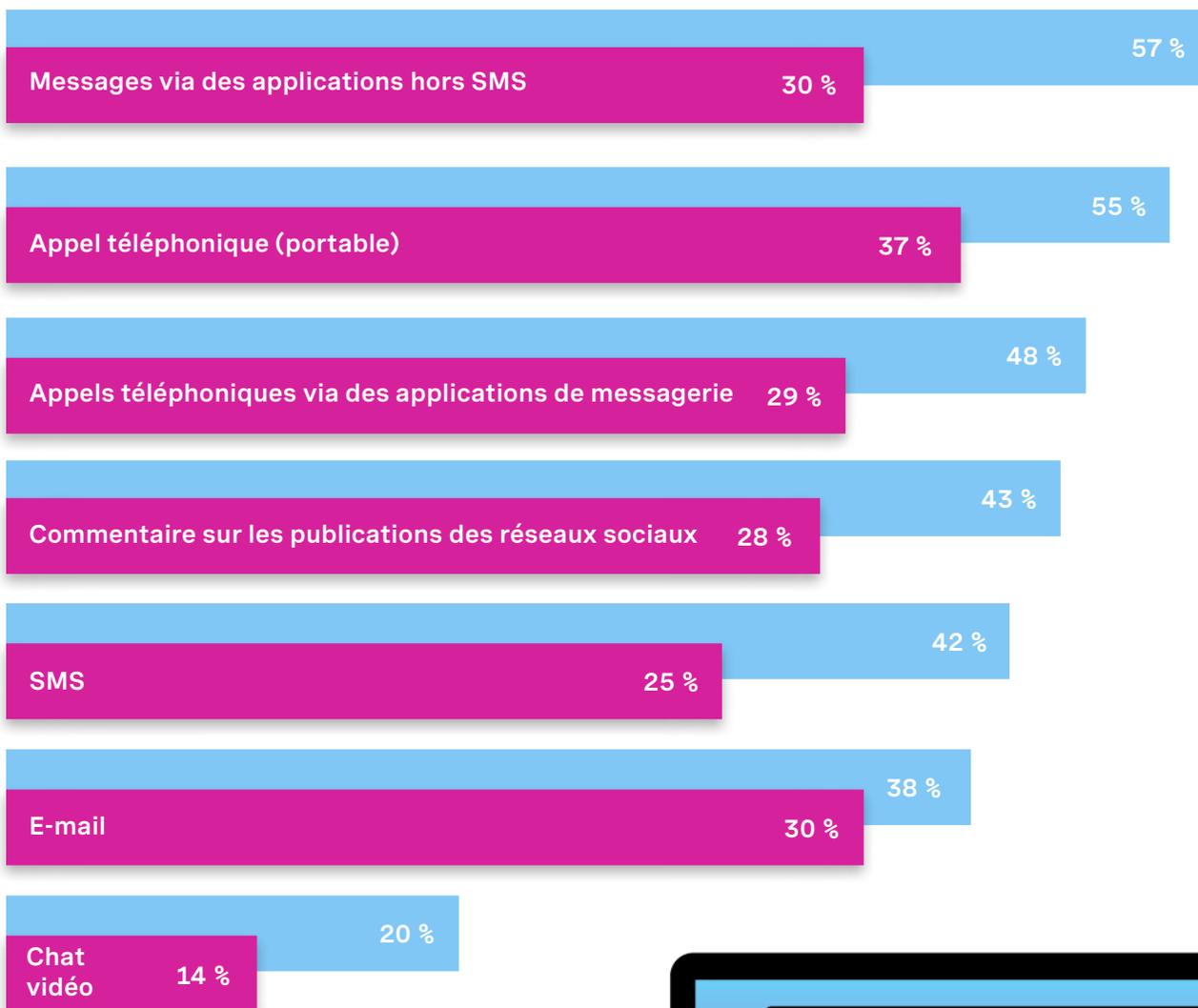
Asie-Pacifique

- Pour les communications avec les proches et avec les entreprises, l'Inde est en tête pour les appels téléphoniques quotidiens sur mobile et, avec l'Indonésie, pour l'utilisation des applications de messagerie et vocales.
- La Chine est en première position pour ce qui est des publications sur les réseaux sociaux et du chat vidéo, tant pour les communications personnelles que pour les communications avec les entreprises.
- Aucun pays de la région Asie-Pacifique n'utilise la plupart des méthodes de communication moins que le Japon, et ce pour quelque usage que ce soit.
- La Corée du Sud est à la traîne pour ce qui est de l'utilisation personnelle de la voix et des applications de chat vidéo à la fois pour les communications avec les proches et les entreprises, mais elle apprécie les SMS dans les deux cas.

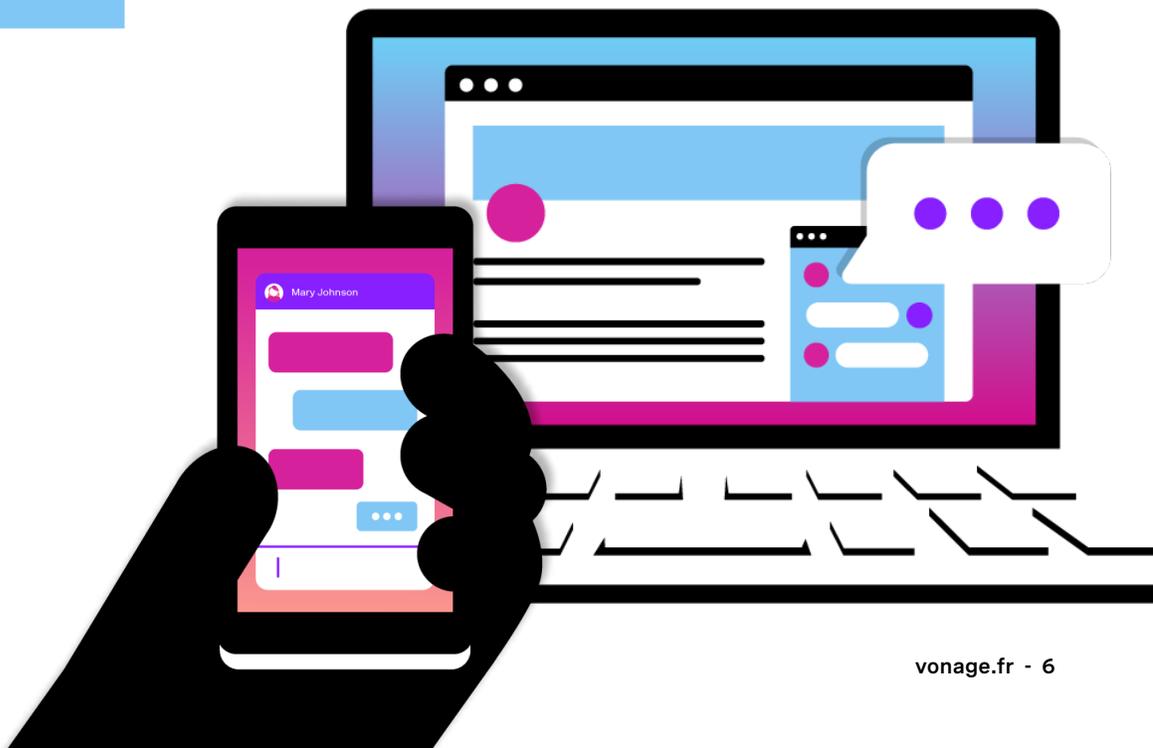
Vous avez des clients en Amérique latine ? Assurez-vous de les servir via des applications sociales !

Q : À quelle fréquence communiquez-vous actuellement avec vos proches à l'aide des outils suivants ?

Q : À quelle fréquence communiquez-vous actuellement avec des entreprises/fournisseurs de services à l'aide des outils suivants ?



- Proches
- Entreprises/fournisseurs de services



Les chiffres de demain

Les expériences omnicanal ne vont pas diminuer, bien au contraire ! Elles vont augmenter pour un tiers. Plus d'appels mobiles, plus d'applications vocales et de messagerie. Pour offrir une excellente expérience client, il faudra traiter ce volume accru rapidement. Comment ? Avec l'IA. (Nous en parlerons en détail dans un instant.)

Environ un tiers fera plus d'affaires avec les entreprises via les applications mobiles, vocales et de messagerie, les e-mails et les réseaux sociaux.

Âge/genre

- Les différences entre les genres, bien que significatives ailleurs dans l'enquête, sont négligeables ici comparées aux différences entre les âges.
- Les moins de 40 ans communiqueront davantage via les applications de messagerie, vocales et sociales au cours des 6 à 12 prochains mois.
- Avec les entreprises, les moins de 40 ans utiliseront davantage tous les outils de communication.
- Les hommes utiliseront davantage les réseaux sociaux et les e-mails à des fins personnelles et les applications mobiles et vocales, ainsi que les SMS pour communiquer avec les entreprises.

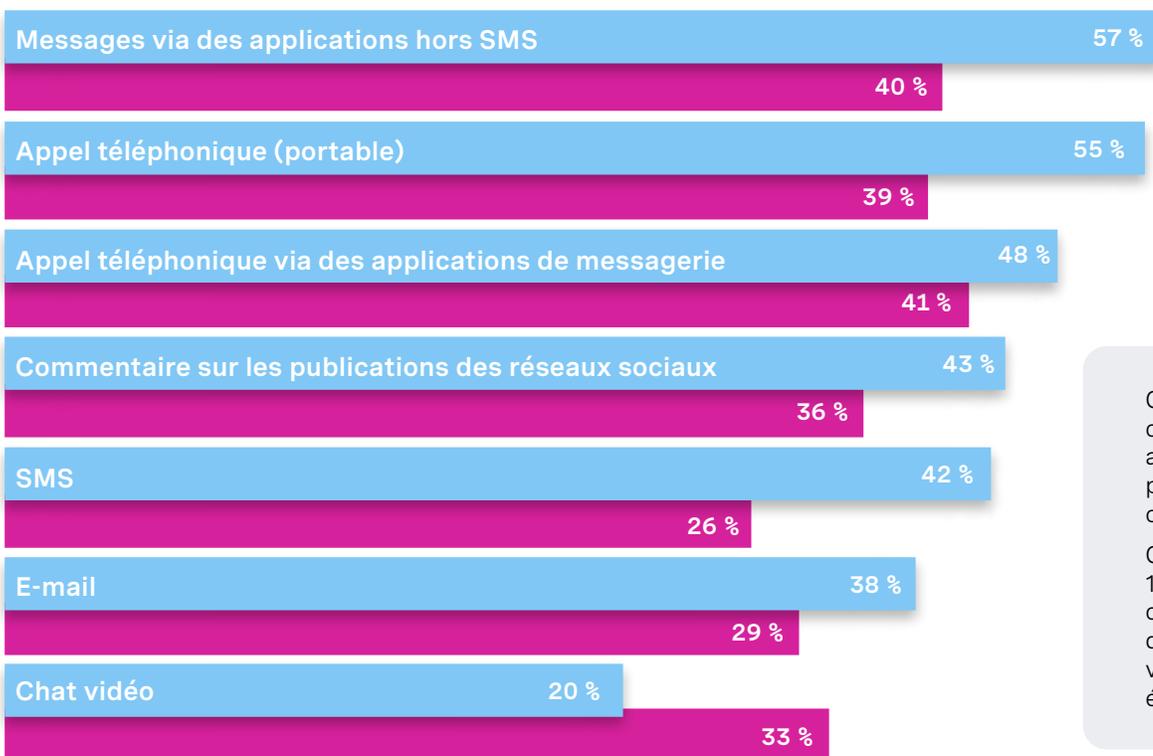
Région

- Les clients en Amérique latine et en Amérique du Nord sont ceux qui ont le plus l'intention de renforcer leur utilisation de la plupart des méthodes, tant pour les communications personnelles que pour les communications avec les entreprises.
- En Amérique latine, l'utilisation des SMS personnels augmentera plus que dans la plupart des régions, mais l'utilisation des applications de messagerie et vocales augmentera moins.
- Avec les entreprises, les clients des régions Amérique latine et Royaume-Uni n'utiliseront pas davantage la messagerie, la voix et la messagerie d'application.
- Les clients au Royaume-Uni et dans la région EMEA ne ressentent pas le besoin d'utiliser davantage les SMS avec les entreprises.

Êtes-vous prêt à accroître vos activités commerciales avec l'Inde et l'Indonésie via des applications vocales et de messagerie ?

Asie-Pacifique

- Les clients indiens et indonésiens utiliseront davantage toutes les communications, aussi bien à des fins personnelles qu'avec les entreprises.
- Les deux tiers des clients indiens et indonésiens utiliseront davantage les applications vocales et de messagerie avec les entreprises.
- Moins de clients en Australie et au Japon augmenteront leur utilisation des communications, aussi bien à des fins personnelles qu'avec les entreprises.



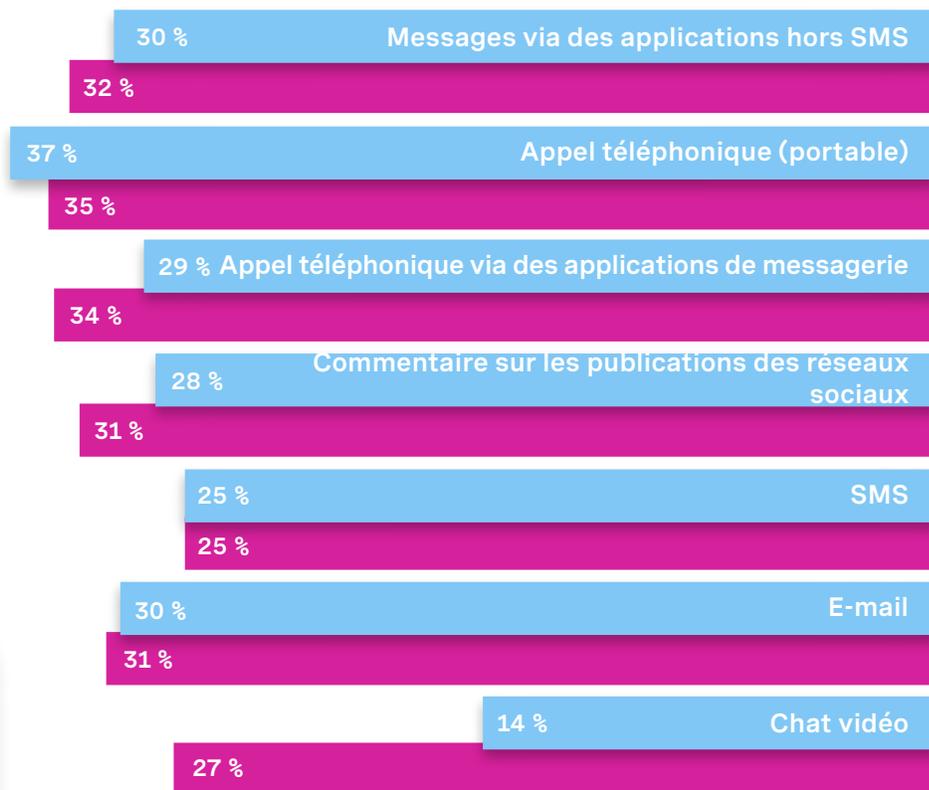
Q : À quelle fréquence communiquez-vous actuellement avec vos proches à l'aide des outils suivants ?

Q : Au cours des 6 à 12 prochains mois, comment vos méthodes de communication avec vos proches vont-elles évoluer ?

- Utilisation actuelle quotidienne
- Augmentera au cours des 6 à 12 prochains mois

Q : À quelle fréquence communiquez-vous avec des entreprises ou des fournisseurs de services avec chacun des moyens suivants ?

Q : Au cours des 6 à 12 prochains mois, comment vos méthodes de communication avec les entreprises/fournisseurs de services vont-elles évoluer ?



L'utilisation future du chat vidéo et des chatbots devraient éclipser considérablement les niveaux quotidiens actuels.

Les clients adoptent toutes sortes de canaux de communication avec leurs amis. Par contre, ce n'est pas encore le cas avec les entreprises ! Pour y remédier et leur offrir une expérience client aussi satisfaisante qu'une interaction avec leurs amis, les entreprises doivent rendre leur stratégie omnicanal plus performante !

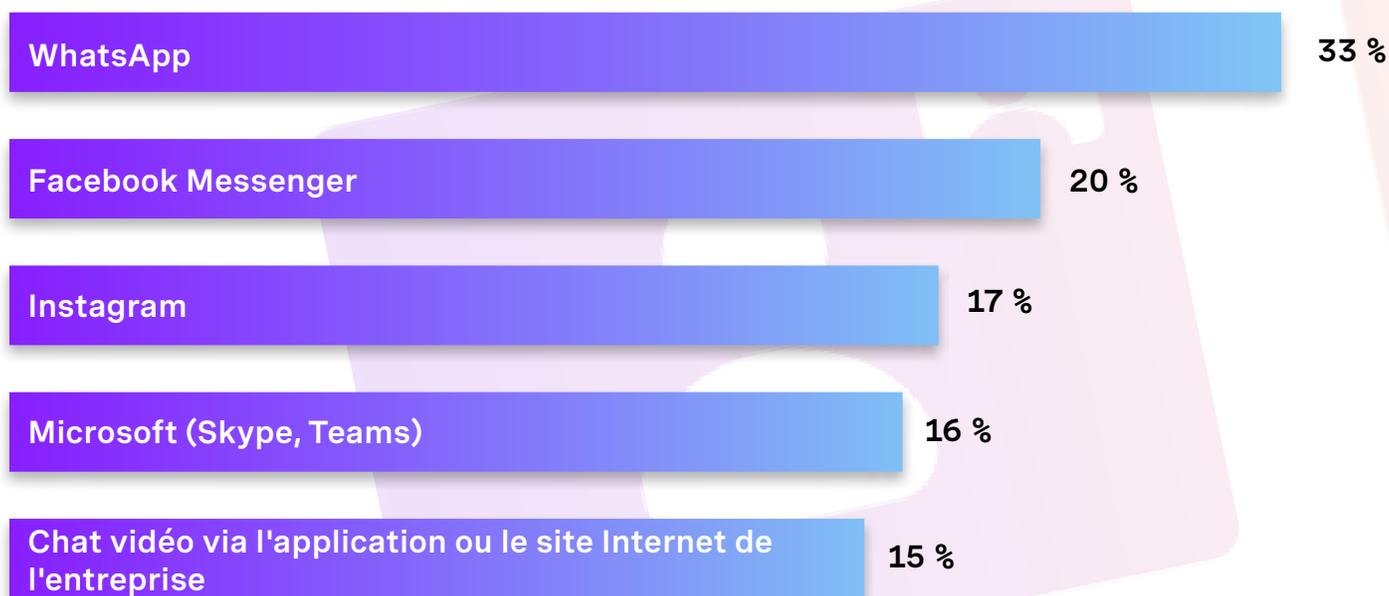
Les canaux : vidéo

Video

Les appels téléphoniques sur mobile et les e-mails font l'unanimité. Pourtant, un tiers des clients n'utilise jamais le chat vidéo. Imaginez que lorsque les clients essayent le chat vidéo avec votre entreprise, l'IA les mette en relation avec vos meilleurs agents ? Ce serait une excellente expérience client !

- Les moins de 40 ans utilisent beaucoup WhatsApp et Messenger, notamment les hommes.
- Les clients des régions Amérique latine et Asie-Pacifique sont en tête. WhatsApp est populaire en Amérique latine, de nombreuses plateformes sont appréciées dans la région Asie-Pacifique, et Messenger et FaceTime sont plus populaires en Amérique du Nord.
- Les clients indiens et indonésiens adorent WhatsApp, tandis que les clients chinois raffolent de WeChat.

Q : Parmi les outils suivants, lesquels utilisez-vous pour le chat vidéo/les appels vidéo avec des entreprises/fournisseurs de services ?



Les trois quarts des clients font des affaires avec la vidéo. Un tiers utilise WhatsApp. Alors, que doit faire une entreprise qui veut améliorer son expérience client ? Utiliser les API vidéo. Intégrez des vidéos programmables aux applications et au service client. Offrez à vos clients l'expérience en face à face qu'ils réclament.

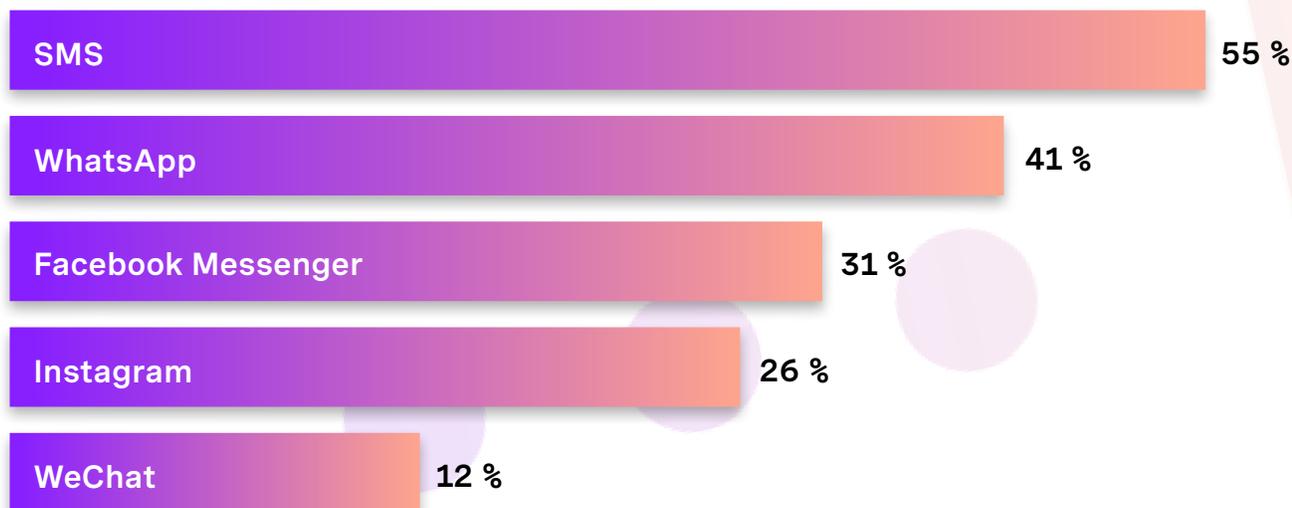
Vous avez des clients en Chine ? Mettez sur WeChat !

Les canaux : messagerie/SMS

Messagerie/SMS

- Avec les entreprises, les moins de 40 ans utilisent beaucoup les applications hors SMS, notamment WhatsApp, qui est particulièrement apprécié par les hommes.
- L'Amérique du Nord est en tête pour l'utilisation des SMS, mais elle est à la traîne en ce qui concerne WhatsApp, qui très prisé en Amérique latine. La disponibilité des services explique la plupart des autres différences régionales.
- En Indonésie, en Inde et en Chine, les communications entre consommateurs et entreprises sont universellement adoptées. La Corée du Sud est en tête pour les SMS et le Japon est à la dernière place.

Q : Parmi les outils suivants, lesquels utilisez-vous pour envoyer des messages/SMS à des entreprises/ fournisseurs de services ?



C'est l'année où neuf clients sur dix ont pris l'habitude d'échanger des messages avec les entreprises. Avec les API de messagerie, les entreprises pourront créer une expérience client complète mêlant SMS, MMS et applications de chat populaires sur les réseaux sociaux. Sans ces outils, impossible pour leurs concurrents de rivaliser !

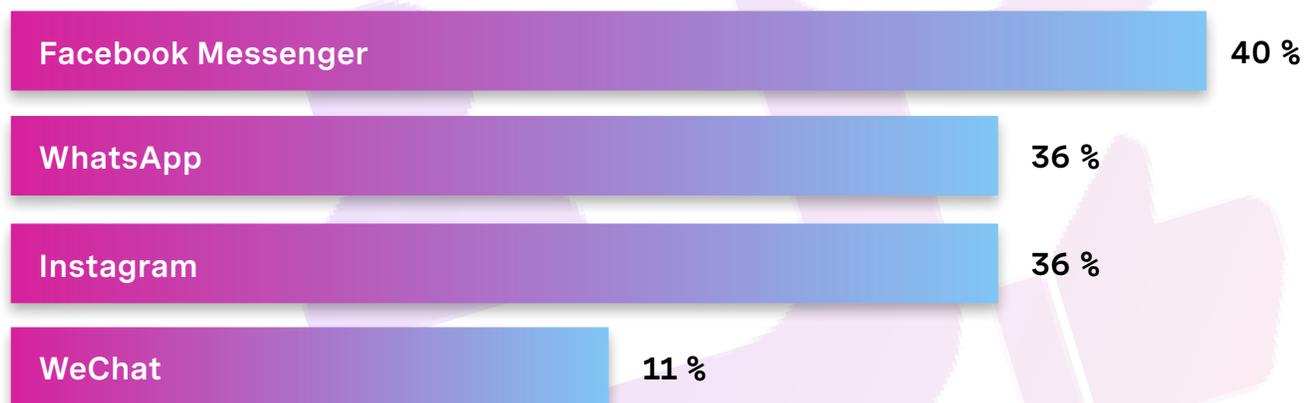
Les canaux : réseaux sociaux

Réseaux sociaux

- Les moins de 40 ans utilisent le plus les réseaux sociaux avec les entreprises, les femmes adorent Messenger et les hommes préfèrent WhatsApp.
- L'Amérique du Nord est derrière les autres régions. WhatsApp est très prisé en Amérique latine. Les autres plateformes sont utilisées de manière uniforme d'une région à l'autre.
- Le Japon est à la traîne, mais les réseaux sociaux séduisent la Chine, l'Indonésie et l'Inde. WhatsApp, Instagram et Messenger sont privilégiés en Indonésie et en Inde.

Vous voulez être populaire auprès des dames ? Mettez sur Messenger !

Q : Parmi les plateformes de réseaux sociaux suivantes, lesquelles utilisez-vous pour communiquer avec des entreprises/fournisseurs de services ?



Les produits de Meta dominent les réseaux sociaux utilisés avec les entreprises. Les chiffres parlent d'eux-mêmes ! Saviez-vous qu'il existe de nombreuses façons d'intégrer les réseaux sociaux à votre entreprise, avec une interface utilisateur unique, pour créer l'expérience dont rêvent vos clients ? Il peut s'agir d'une application autonome, d'une simple intégration des réseaux sociaux à votre plateforme de communication d'entreprise ou d'un développement personnalisé via des API.

Les canaux : e-mail, voix et vérification

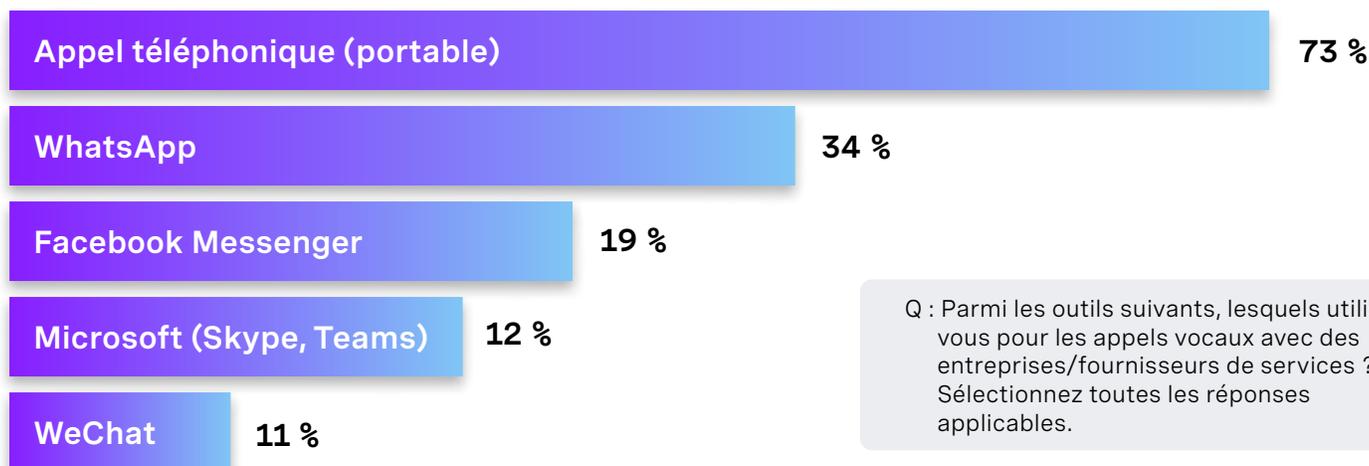
E-mail

L'utilisation des e-mails est importante et devrait encore augmenter, selon un tiers des personnes interrogées. Une API d'e-mail pour les communications d'entreprise est donc indispensable pour les messages, les notifications et les campagnes. Ne sous-estimez pas ce moyen de communication intemporel !

Vous pensez que les e-mails ont fait leur temps ? Détrompez-vous !

Voice

- Avec les entreprises, les plus de 40 ans et les femmes font un usage important des appels téléphoniques sur mobile, les moins de 40 ans aiment les applications vocales, en particulier WhatsApp et Messenger, et les hommes préfèrent la plupart des applications vocales.
- L'Amérique du Nord est en tête pour l'utilisation des appels téléphoniques sur mobile, qui est forte dans le monde entier, mais la région est à la traîne en ce qui concerne WhatsApp, malgré l'affinité de l'Amérique latine avec cette technologie.
- La Corée du Sud est en première position pour l'utilisation du téléphone portable dans la région Asie-Pacifique, tandis que le Japon est à la traîne. WhatsApp se porte bien en Indonésie et en Inde.



Q : Parmi les outils suivants, lesquels utilisez-vous pour les appels vocaux avec des entreprises/fournisseurs de services ? Sélectionnez toutes les réponses applicables.

La pertinence de la voix pour l'expérience client est plus évidente que jamais. Pourquoi ? Parce que les clients adorent résoudre leurs problèmes dans le contexte d'une application mobile ou d'un site Internet, mais pour leur permettre de le faire, il faut utiliser une API vocale qui offre une IA conversationnelle personnalisée.

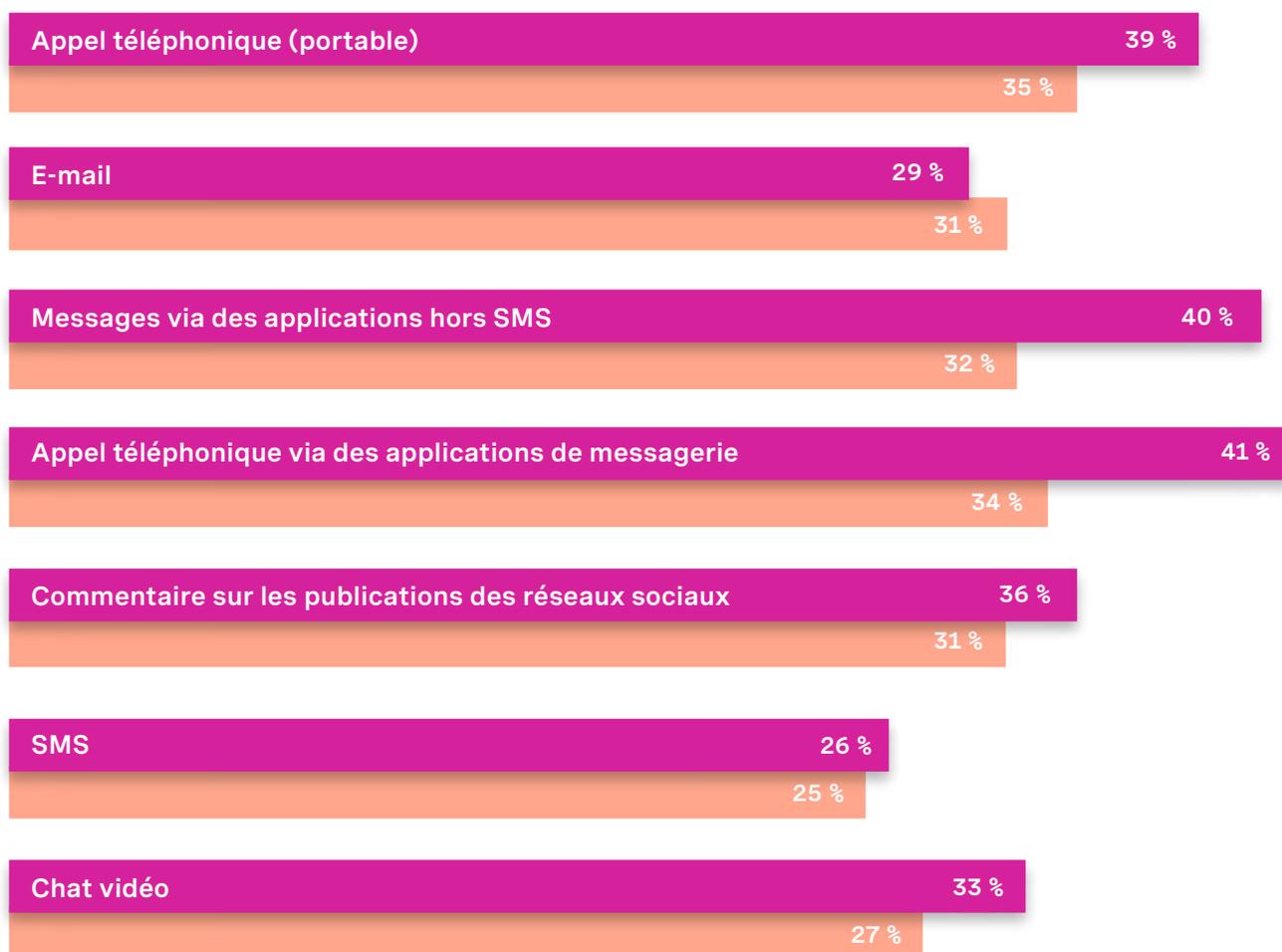
Vérification

Avez-vous déjà donné à un client un accès instantané et sécurisé à votre application avec un simple téléphone ? Par SMS, voix ou e-mail ? Ou même WhatsApp ? Il suffit d'une API de vérification pour empêcher une transaction non autorisée de gâcher l'expérience client.

- Tous les âges et tous les genres adoptent des méthodes de vérification, notamment les SMS et Google Authenticator.
- Les SMS sont plus populaires dans les régions Amérique du Nord et Asie-Pacifique, mais Google Authenticator et Microsoft Authenticator sont plus prisés dans les régions Amérique latine et Asie-Pacifique.
- Dans la région Asie-Pacifique, le Japon utilise des pistes de vérification, tandis que l'Inde et l'Indonésie préfèrent Google Authenticator.

Le monde de demain

Plus de chatbots, plus de chats vidéo et surtout plus d'IA. Lorsque vos clients s'intéresseront deux fois plus à ces canaux, vous ne devrez pas les décevoir. Vos agents ne pourront pas être choisis au hasard. Votre chatbot ne pourra pas être faible. Heureusement, grâce à l'IA, ça n'arrivera pas !



■ Augmentera au cours des 6 à 12 prochains mois avec les proches

■ Augmentera au cours des 6 à 12 prochains mois avec les entreprises/fournisseurs de services

Q : Au cours des 6 à 12 prochains mois, comment vos méthodes de communication avec vos proches vont-elles évoluer ?

Q : Au cours des 6 à 12 prochains mois, comment vos méthodes de communication avec les entreprises/ fournisseurs de services vont-elles évoluer ?

Vous n'avez rien de prévu pour les applications de messagerie, sociales et de chat vidéo ? Vos clients si !

Avant, pendant et après l'achat : recherche vs achat

De nos jours, les clients veulent communiquer. Il est donc indispensable pour les entreprises d'être réactives. Surtout dans la vente au détail et le commerce électronique, et dans le secteur de la santé, où le suivi peut sauver des vies. En offrant à vos clients une expérience exceptionnelle aujourd'hui, vous les fidélisez.

Pour les achats exceptionnels, les clients recherchent et achètent différemment. L'expérience d'un client vous permettra-t-elle de transformer ses amis en clients ? Vous contenterez-vous d'une expérience omnicanal ? Ou l'IA rendra-t-elle chaque canal si intelligent que vous conclurez la vente dans le premier canal choisi par le client ?

- La quasi-totalité des âges et des genres fait des recherches pour les achats exceptionnels dans toutes les régions.
- En Indonésie, les clients aiment consulter les sites Internet des entreprises, en Inde ils demandent l'avis de leurs proches et en Inde et en Australie ils font des recherches en magasin.



Q : Avec quelles méthodes êtes-vous à l'aise lorsque vous recherchez et évaluez des produits ou des services qui sont achetés exceptionnellement ?

Q : Avec quelles méthodes êtes-vous à l'aise lorsque vous achetez des produits ou des services exceptionnels ?

Presque tous les clients se renseignent avant un achat. Croiseront-ils votre entreprise pendant leurs recherches ?

Avant, pendant et après l'achat : shopping vs achat vs résolution de problèmes

Appel téléphonique



E-mail



Visite en magasin



Chat sur le site Internet



Messagerie sur les réseaux sociaux



Envoi de SMS via téléphone portable



Chat vidéo



■ Shopping ■ Achat ■ Résolution de problèmes

Le client est un enquêteur omnicanal. Il effectue de nombreuses démarches, comme appeler et envoyer des e-mails pour constituer son dossier, et appeler et se rendre sur place lorsqu'il est prêt à passer à l'action. Il effectue également toutes ces démarches lorsque des problèmes surviennent. Et grâce à l'automatisation et à la personnalisation qu'offre l'IA, vous pouvez faire en sorte que cette enquête soit la plus fluide possible, 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.

Q : S'il y a des questions pendant le shopping, quelles sont les méthodes que vous utilisez pour contacter l'entreprise/le fournisseur de services ?

Q : Avec quelles méthodes êtes-vous à l'aise lorsque vous achetez des produits ou des services que vous n'achetez pas régulièrement ?

Q : En cas de problème avec l'achat, quelles méthodes souhaitez-vous utiliser pour contacter l'entreprise ?

Avant, pendant et après l'achat : quelques informations sur le parcours

Contacter les entreprises pendant la phase de shopping

- Les plus de 40 ans préfèrent les appels téléphoniques, les moins de 40 ans préfèrent le chat sur les sites Internet et les hommes optent pour les SMS.
- Bien que toutes les régions l'adoptent, l'Amérique du Nord est la région dans laquelle l'appel téléphonique est le plus utilisé. En Amérique latine, les clients préfèrent le chat sur les sites Internet. Le Royaume-Uni est à la traîne en ce qui concerne les appels téléphoniques.
- L'Inde et l'Indonésie sont en tête, les clients chinois sont intéressés par le chat vidéo et les clients australiens aiment faire des achats en magasin. Le Japon et la Corée du Sud sont à la dernière place.

Canaux d'achat préférés

- Les plus de 40 ans préfèrent les appels téléphoniques et les achats en magasin, les moins de 40 ans privilégient le chat sur les sites Internet et sur les réseaux sociaux, et les hommes sont plus à l'aise avec le chat vidéo.
- En Amérique latine, les clients aiment le chat sur les sites Internet. L'Amérique du Nord est en tête pour l'utilisation des appels téléphoniques et la région EMEA est à la traîne pour plusieurs méthodes.
- Les clients indiens et indonésiens aiment le chat sur les réseaux sociaux et sur les sites Internet. Le chat vidéo est populaire en Inde, mais ne l'est pas tellement en Australie, au Japon et en Corée du Sud.

C'est un accord tacite : les hommes sont plus enclins à utiliser la vidéo en cas de problème.

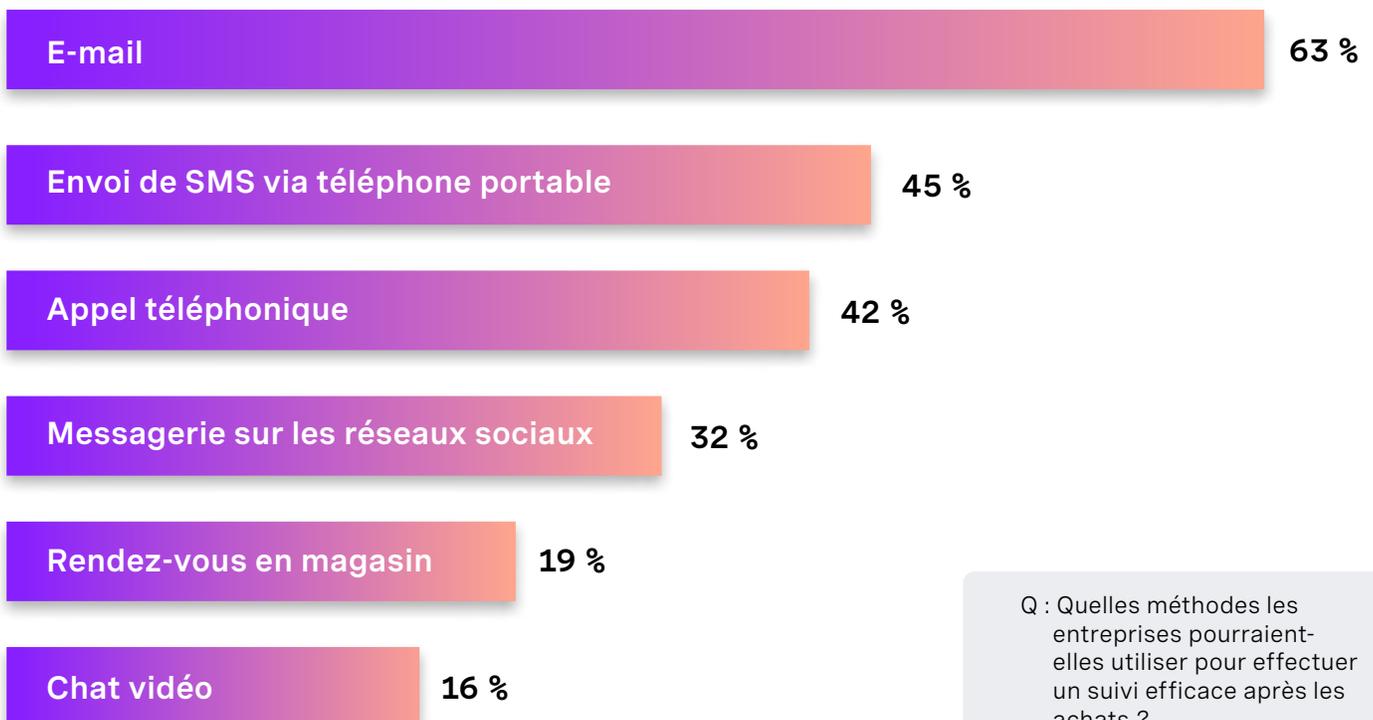
Problèmes avec l'achat

- Les plus de 40 ans préfèrent les appels téléphoniques, les moins de 40 ans privilégient le chat sur les sites Internet et les hommes sont plus à l'aise avec le chat vidéo
- Les régions Amérique du Nord et EMEA sont en tête pour les appels téléphoniques. Les clients en Amérique latine et en Asie-Pacifique apprécient les SMS et le chat vidéo, et plus de la moitié des clients en Amérique latine utilisent le chat sur les sites Internet.
- Le chat sur les sites Internet, les SMS et les réseaux sociaux sont populaires en Inde et en Indonésie, les clients australiens et indiens utilisent les e-mails et le Japon est légèrement à la traîne.

Les clients adorent faire des achats en magasin, mais lorsqu'ils doivent se plaindre, ils sont plus susceptibles de passer des appels et d'envoyer des e-mails.

Avant, pendant et après l'achat : suivi après l'achat

Neuf clients sur dix veulent un suivi ? Impossible pour une entreprise d'ignorer cette demande ! Pas quand la moitié des clients veulent systématiquement un suivi. Et encore moins quand la méthode préférée est l'envoi d'e-mails ou de SMS ou quand tant de clients veulent être informés des offres et des programmes de fidélité.



Q : Quelles méthodes les entreprises pourraient-elles utiliser pour effectuer un suivi efficace après les achats ?

- Les plus de 40 ans préfèrent les e-mails et les SMS pour les confirmations d'achat, les moins de 40 ans préfèrent le chat vidéo et sur les réseaux sociaux, les femmes préfèrent les SMS et les hommes privilégient les appels téléphoniques.
- En Amérique latine et en Amérique du Nord, les clients aiment recevoir des SMS pour les confirmations d'achat. En Asie-Pacifique, ils préfèrent le chat vidéo et le chat sur les réseaux sociaux. Dans les régions Asie-Pacifique et Amérique latine, les clients veulent être informés des offres.
- En Australie, ils préfèrent les e-mails. En Chine, en Inde et en Indonésie, ils apprécient les appels téléphoniques, les réseaux sociaux et le chat vidéo.

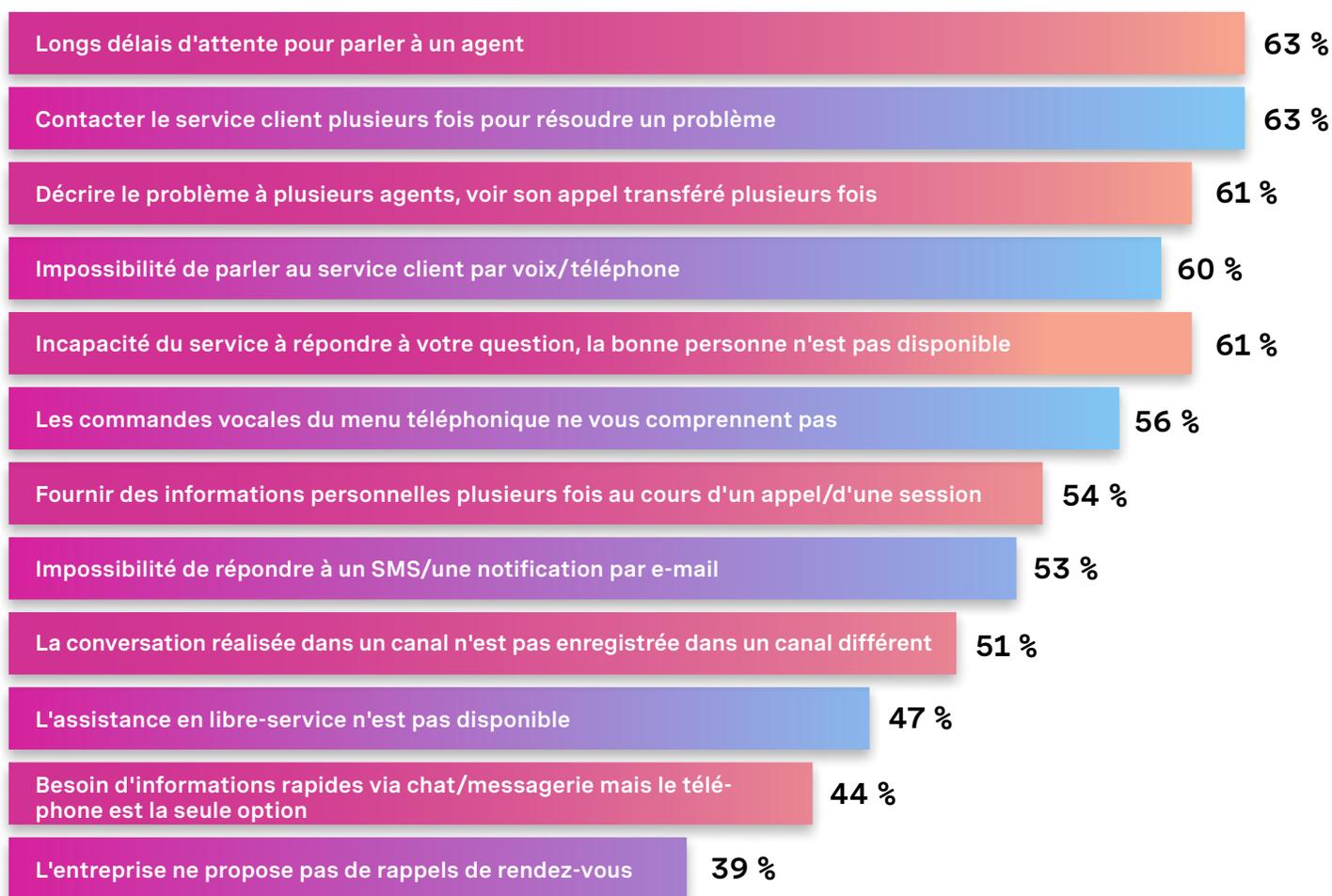
En Amérique latine et en Amérique du Nord, il est facile de confirmer les achats. Un SMS suffit.

L'impact commercial des attentes numériques : zones de danger et zones de confort

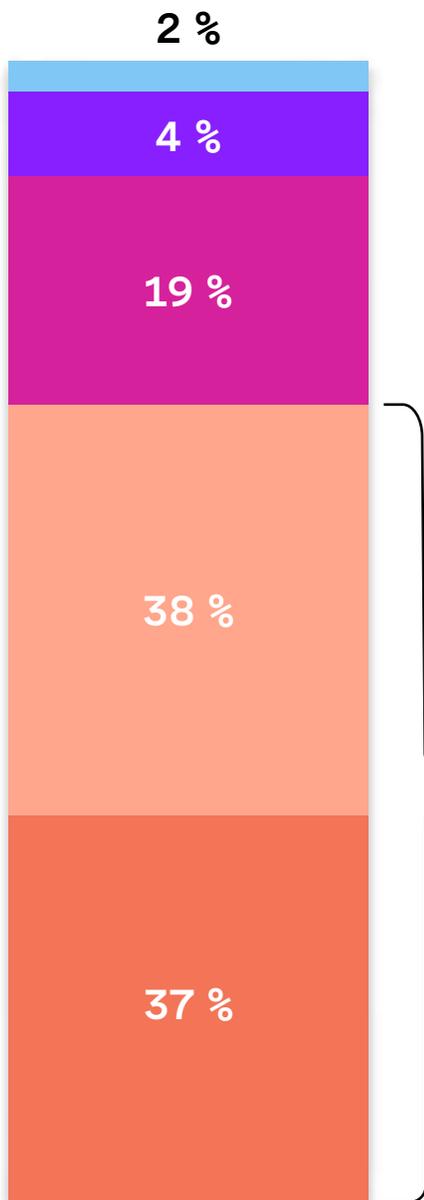
Le mécontentement des clients a toujours coûté très cher. Mais n'est-il pas surprenant que les causes de ce mécontentement soient toujours les mêmes et que les clients soient toujours aussi souvent insatisfaits malgré toutes les transformations numériques ?

Pas vraiment, car jusqu'à présent, il n'y avait pas de moyen facile de remédier aux causes du problème. Mais aujourd'hui, il y a l'IA. Avec l'IA, la frustration ne fait plus partie de l'expérience client omnicanal. Des agents humains supervisent des agents virtuels pour fournir une expérience client exponentielle dans le premier canal choisi par les clients.

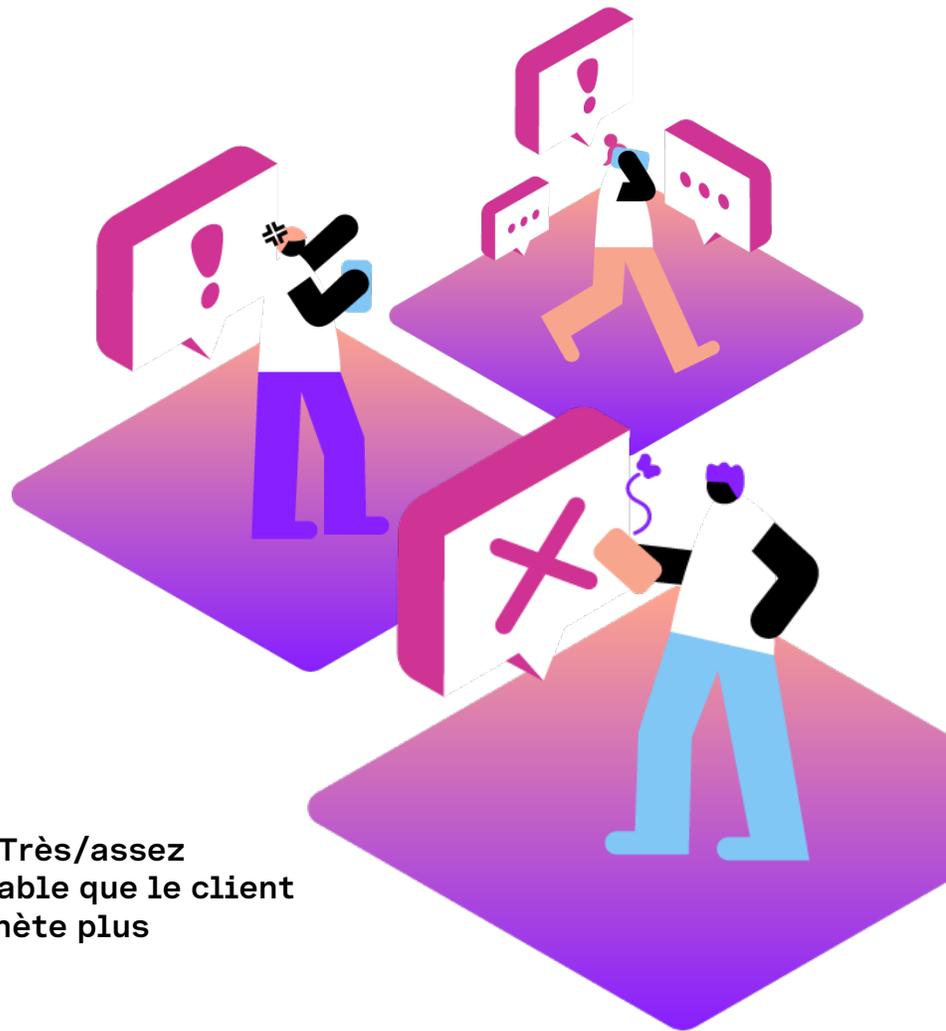
Q : Êtes-vous frustré par les problèmes de communication suivants avec les entreprises/fournisseurs de services ?



63 % des clients déclarent que les longs délais d'attente et les contacts multiples pour résoudre un problème sont leurs deux expériences les plus frustrantes.



75 % Très/assez probable que le client n'achète plus



Q : Est-il probable que vous arrêtez d'acheter des produits auprès d'une entreprise ou que vous cessiez d'utiliser ses services après avoir été confronté de manière répétée à ces problèmes de communication ?

■ Très peu probable
 ■ Assez improbable
 ■ Neutre
 ■ Assez probable
 ■ Très probable

Sources de frustration

- Les femmes et les plus de 40 ans sont généralement les plus sensibles aux mauvaises expériences de service.
- L'Amérique latine enregistre les taux de frustration les plus élevés, tandis que l'Asie-Pacifique a les taux les plus faibles dans la plupart des domaines.
- En Australie, en Inde et en Indonésie, les clients sont généralement les plus sensibles aux mauvaises expériences client.

Pour près de la moitié des clients qui sont susceptibles d'arrêter d'acheter, il suffit d'une ou deux mauvaises expériences avec une entreprise pour qu'ils cessent de faire appel à elle.

L'impact commercial des attentes numériques : frustration et satisfaction

L'expérience client multicanal a-t-elle au moins contribué à apaiser les frustrations des clients ? Oui, mais nous sommes entrés dans une nouvelle ère. Aujourd'hui, les clients frustrés ne se contentent pas de raconter leur expérience à leurs amis ou d'aller faire leurs achats ailleurs. Environ un quart d'entre eux raconte également sa mauvaise expérience client sur les réseaux sociaux.

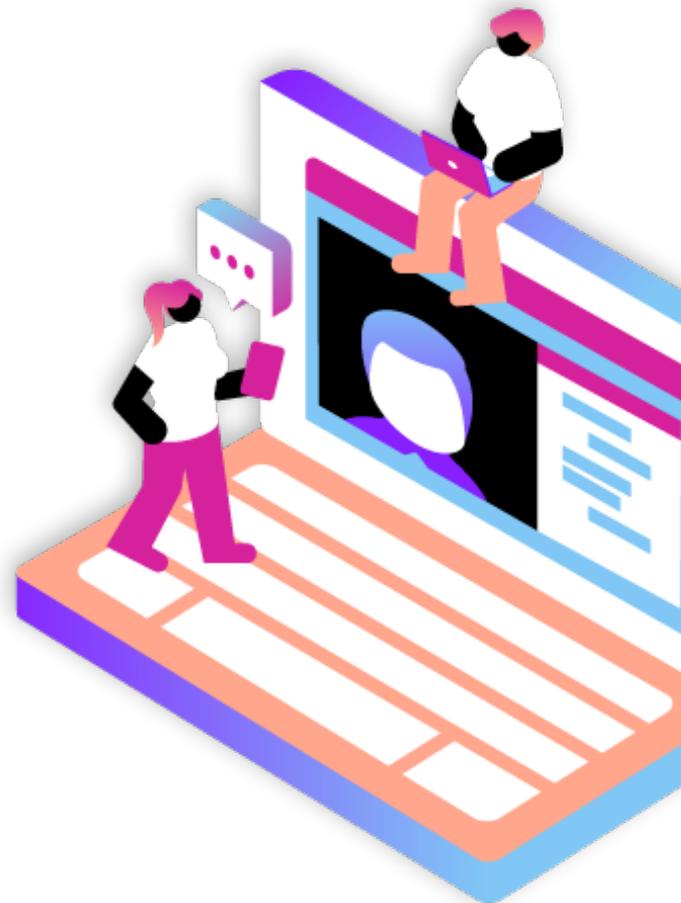
C'est une opportunité pour l'IA. L'IA gère des tâches simples afin que vos agents humains puissent effectuer un travail de fond. Un travail qui, s'il n'est pas réalisé rapidement, peut entraîner une expérience client désastreuse qui fera l'objet de ragots. En revanche, si tout est fait dans les temps, l'expérience client peut être fantastique et entrer dans la légende.

Actions en cas de frustration

- L'âge et le genre varient quelque peu, mais les femmes partagent davantage leurs expériences négatives avec leurs proches.
- Dans toutes les régions, tous les clients agissent. En Amérique latine, ils sont susceptibles de se plaindre ou de changer d'entreprise, dans la région EMEA, ils en parlent à leurs proches et en Amérique du Nord, un quart des clients perd son sang-froid.
- En Inde, en Chine et en Indonésie, la quasi-totalité des clients agit, les deux tiers se plaignant auprès de l'entreprise. Les clients japonais sont ceux qui se plaignent le moins.

Réactions en cas d'expérience client exceptionnelle

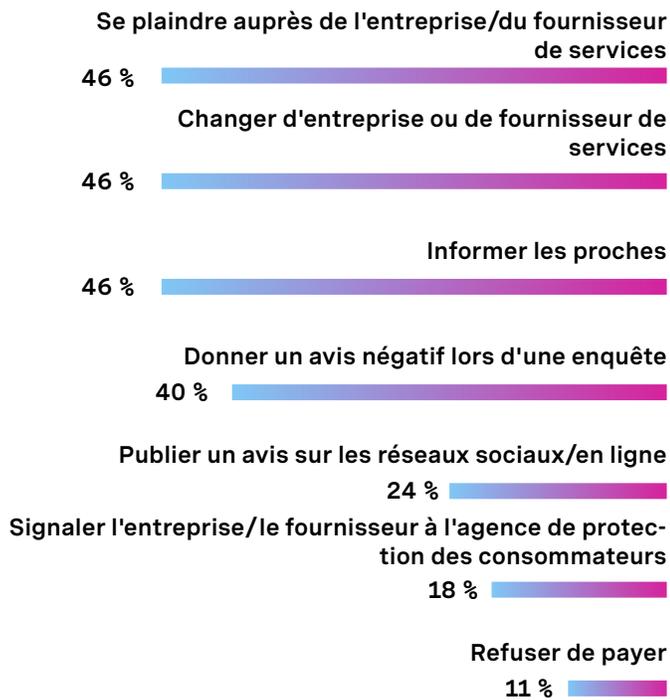
- L'âge et le genre varient quelque peu, les femmes partageant davantage leurs expériences positives avec leurs proches. Trois clients de moins de 40 ans sur dix déclarent être prêts à payer plus cher.
- Dans toutes les régions, tous les clients agissent. En Amérique latine, ils sont susceptibles d'en parler à leurs proches et d'être plus fidèles, tandis qu'au Royaume-Uni et dans la région EMEA, ils sont peu enclins à acheter davantage ou à faire des compliments.
- En Inde, en Chine et en Indonésie, la quasi-totalité des clients agit, tandis qu'au Japon, seul un quart achète plus et seul un client sur cinq partage son expérience en ligne.



Les clients s'attendent à vivre une mauvaise expérience, car ils y sont habitués ! Alors, quand c'est l'inverse qui se produit, ils sont ravis et le font savoir en publiant des avis, en étant plus fidèles, en recommandant l'entreprise, etc.



Expérience client frustrante



Excellente expérience client



Q : Quelles mesures prenez-vous lorsque vous êtes frustré par les communications avec une entreprise/un fournisseur de services ?

Q : Quelles mesures prenez-vous lorsque vous vivez une excellente expérience client avec une entreprise/un fournisseur de services ?

L'IA est votre amie

Les préférences et les frustrations des clients ont été clairement définies. Mais que peut faire une entreprise déjà à bout de souffle ? Découvrez comment l'IA apporte des informations, ainsi que des possibilités d'automatisation et de personnalisation, et bien d'autres fonctionnalités pour répondre aux demandes toujours croissantes des clients.

Il est temps de mettre les clients au centre de l'expérience

Aujourd'hui encore, certaines entreprises pensent qu'il suffit d'ajouter des solutions sur site et du personnel. Il n'est donc pas étonnant que les frustrations des clients n'aient jamais disparu. Les clients attendent un engagement immédiat, mais toutes les demandes ne nécessitent pas une longue conversation. Découvrez l'IA, votre nouvelle meilleure amie.

Donnez satisfaction aux clients en combinant IA et stratégie omnicanal

L'important n'est pas le nombre de canaux, mais l'efficacité et la portée des canaux préférés de vos clients. L'IA apporte des informations et encourage les clients à interagir avec le canal de la manière qui leur convient le mieux. À présent, les clients n'ont plus à quitter le canal pour aller au bout de leur demande. L'engagement accru favorise également une volonté de partager.

L'IA et votre infrastructure technologique doivent être compatibles

L'IA peut extraire les données des clients pour automatiser les réponses et offrir d'autres solutions en temps opportun, à condition que vos communications d'entreprise s'intègrent à vos applications de CRM, de collaboration et de productivité. Le résultat ? Une vision unique et globale du client qui offre à vos collaborateurs des informations basées sur les données, pour une expérience client optimale.

Il n'est pas drôle de n'arriver à joindre personne

Source de frustration

61 %, décrire les problèmes à plusieurs agents, voir son appel transféré plusieurs fois

Solution avec IA

Le routage basé sur les compétences met les clients en relation avec l'agent le mieux placé pour gérer leur demande

Il y a quelqu'un ?

Source de frustration

61 %, incapacité du service à répondre à votre question, la bonne personne n'est pas disponible

60 %, impossibilité de parler au service client par voix ou par téléphone

Solution avec IA

Un workflow de vente conversationnel :

- Ajoute des informations, de l'automatisation et du libre-service aux conversations : par exemple, fournir des FAQ, authentifier les utilisateurs et autoriser les paiements
- Offre une autre option permettant aux clients d'interagir, de partager des informations ou de demander un suivi

Ne m'obligez pas à me répéter

Source de frustration

51 %, la conversation réalisée dans un canal n'est pas enregistrée dans un canal différent

Solution avec IA

L'IA extrait les données client du CRM pour fournir un contexte au personnel

Réfléchissez, planifiez et développez avec l'IA

Les entreprises gagnantes sont proactives

Il n'a jamais été aussi important de comprendre votre client. Et l'IA utilise la segmentation et le regroupement pour découvrir les similitudes et les tendances.

L'IA est multilingue

Source de frustration

54 %, le service client n'est pas disponible dans la langue de votre choix

Solution avec IA

L'assistant virtuel IA communique avec les appelants en utilisant un langage naturel

Je ne veux pas appuyer sur 1, 3, 5 ou 7

Source de frustration

57 %, le menu téléphonique est trop long, il manque les options nécessaires

Solution avec IA

56 %, les commandes vocales du menu téléphonique ne vous comprennent pas

Les voicebots et les SVI guident les clients, tandis que la synthèse vocale, optimisée par la compréhension du langage naturel et une transcription précise, résout rapidement les problèmes courants des clients et fournit des informations sur leur expérience.

C'est comme avoir une longueur d'avance

Les résultats dérivés de l'IA permettent d'anticiper les besoins des clients et de les traiter de manière proactive. *En prime, le nombre de clients qui demandent de l'aide ou se plaignent diminue.* Les agents peuvent désormais superviser les agents virtuels et servir un plus grand nombre de clients de manière exponentielle.

Terminé le « Veuillez patienter »

Source de frustration

63 %, les longs délais d'attente pour parler à un agent

Solution avec IA

L'IA permet d'utiliser des assistants virtuels afin d'éliminer les longs délais d'attente pour les demandes courantes, ainsi que des SVI et des chatbots intelligents pour le tri initial des appels.

Une fois, c'est largement suffisant

Source de frustration

63 %, contacter le service plusieurs fois pour résoudre un problème

Solution avec IA

L'assistant virtuel IA offre un libre-service amélioré, effectue un tri initial pour diriger le client vers la bonne personne et permet le traitement de volumes élevés d'appels entrants pendant les heures de pointe ou les périodes saisonnières chargées.

Conseil de pro : l'IA apprend en permanence, alors n'attendez pas. Plus tôt vous mettez en œuvre une stratégie basée sur l'IA, plus tôt vous obtiendrez des informations solides et précises sur vos clients.

L'IA au service de l'expérience client

Les clients ont enduré suffisamment d'épreuves

Les frustrations liées à l'expérience client sont tellement courantes que les clients les anticipent. Il sont donc réellement surpris quand ils vivent une bonne expérience et ont envie de la partager. Vous pouvez compter sur l'IA... 24h/24.

Service client en direct + agents virtuels = expérience client réussie

Les statistiques révèlent une dualité et une opportunité uniques : les clients ont besoin de services et sont à l'aise à l'idée de les obtenir par des moyens virtuels.

Demandes des clients :

- 62 %** indispensable, **34 %** agréable : possibilité de joindre facilement un service client en direct
- 53 %** indispensable, **42 %** agréable : possibilité d'être rappelé s'il y a de l'attente pour joindre le service client
- 50 %** indispensable, **46 %** agréable : large choix de méthodes/platformes pour communiquer avec l'entreprise
- 48 %** indispensable, **46 %** agréable : service client 24 h/24 et 7 j/7
- 36 %** indispensable, **50 %** agréable : possibilité de passer par des agents virtuels pour résoudre les problèmes rapidement au lieu d'attendre pour parler à une personne en direct

Quand un client est satisfait, il le fait savoir

La valeur des clients satisfaits est inestimable. Les clients engagés peuvent dépenser **plus de deux fois plus*** que les clients non engagés. Ne sous-estimez surtout pas l'impact d'un partage social qui peut faire le tour du monde.

Réactions en cas d'expérience client exceptionnelle :

- 58 %** : informer les proches
- 57 %** : donner un avis positif lors d'une enquête
- 53 %** : devenir plus fidèle à l'entreprise/au fournisseur
- 36 %** : acheter des produits supplémentaires
- 34 %** : publier un avis sur les réseaux sociaux/ en ligne

*Chang, David. « **The average Amazon Prime member spends \$1,400 a year on the site. How do you compare?** » (Le membre Amazon Prime moyen dépense 1 400 dollars par an sur le site. Combien les clients dépensent-ils dans votre entreprise ?) USA Today/The Motley Fool, 13 juillet 2022.

Une frustration universelle

Source de frustration

54 %, fournir des informations personnelles plusieurs fois au cours d'un appel/d'une session

54 %, l'agent ne connaît pas l'historique ou le contexte d'un problème récurrent

Solution avec IA

L'IA extrait les données du CRM pour garantir la vérification et fournir rapidement l'historique des clients

Pourquoi est-il impossible de répondre aux notifications push ?!?

Source de frustration

53 %, aucun moyen de répondre aux textos ou aux notifications par e-mail

Solution avec IA

La vente conversationnelle utilise l'intelligence artificielle pour la messagerie bidirectionnelle, ce qui permet d'interagir avec les clients sur le moment et dans le canal de leur choix.

Les heures d'ouverture, un concept dépassé

Source de frustration

51 %, le service client n'est pas disponible 24 h/24 et 7 j/7

Solution avec IA

L'IA ne dort jamais ! Elle fonctionne 24 h/24 et 7 j/7 grâce à des assistants virtuels et à la vente conversationnelle, en mettant l'accent sur l'information, l'automatisation et le libre-service, afin d'interagir avec les clients avec un minimum d'intervention humaine

CONCLUSION

À vous de jouer ! Allez-vous trouver une solution ou ne rien faire ?

Les données sont claires. Les clients adorent leurs méthodes de communication. Ils aiment pouvoir choisir parmi différents canaux et apprécient que leur problème soit résolu dans le premier canal choisi. Ils veulent que les entreprises sachent que ne pas répondre à ces attentes peut avoir de graves conséquences.

S'il y a une chose qu'il faut retenir de ce rapport, c'est ceci : grâce à l'IA, il est maintenant possible de satisfaire les clients.

L'utiliserez-vous pour faciliter les conversations, comprendre les clients et prendre des mesures ? Pour permettre à vos agents d'effectuer des tâches à plus forte valeur ajoutée ? Pour assurer la continuité des activités et le service client même en dehors des heures de travail ? Pour découvrir des informations clés qui vous aideront à améliorer vos processus ?

Comment Vonage vous accompagne

Vonage est une filiale en propriété exclusive d'Ericsson et un chef de file du secteur des réseaux 5G. L'entreprise développe les communications dans le monde grâce à la puissance de la Vonage Communications Platform, une combinaison unique d'API de communication, de centre de contact, d'IA et de nombreuses autres fonctions.

Les API Vonage Communications vous aident à créer rapidement des solutions de communication de pointe à grande échelle grâce à des fonctions programmables dédiées à la messagerie, la voix, la vidéo et plus encore.

Vonage Contact Center (VCC) permet à vos agents du service client de fournir une expérience client conversationnelle sécurisée via une plateforme configurable, simple et indépendante du téléphone.

Les puissants agents virtuels des services IA Vonage vous permettent d'intégrer la voix et le chat dans votre expérience client en libre-service, de libérer vos agents pour qu'ils se concentrent sur des défis plus complexes et plus encore.

Vonage Business Communications (VBC), notre solution de communications unifiées, s'intègre à VCC afin que vos agents puissent collaborer avec des experts de l'ensemble de votre entreprise.

VBC et VCC s'intègrent à Salesforce, ce qui vous permet de bénéficier de fonctionnalités telles que le routage avancé le meilleur vendeur ou agent disponible, les tableaux de bord personnalisés et plus encore.

Vonage Conversational Commerce avec Jumper.ai permet aux entreprises de créer des expériences omnicanal basées sur l'intelligence artificielle et de transformer les conversations en ventes.

Avec les forfaits flexibles de Vonage qui s'adaptent aux besoins de votre entreprise, vous pouvez choisir **une tarification basée sur l'utilisation** ou ajouter uniquement les services dont vous avez besoin, comme une assistance pratique et des conseils d'experts.

Commencer

API Vonage

[En savoir plus](#) | [Nous contacter](#)

Vonage Contact Center

[En savoir plus](#) | [Nous contacter](#)

Vonage Business Communications

[En savoir plus](#) | [Nous contacter](#)

Vonage Conversational Commerce

[Learn more](#) | [Nous contacter](#)

Méthodologie

Les résultats présentés ici sont le fruit d'une enquête menée en juillet 2022 auprès de panels d'études de marché, répartis dans cinq régions du monde, comprenant 4 638 clients âgés de 18 à 74 ans. L'enquête a été menée dans la ou les principales langues de chaque marché, et le temps de réponse moyen était de 14 minutes. Pour garantir la représentation des différents âges, genres et revenus des ménages, des quotas ont été fixés dans chaque marché, les données déclarées étant pondérées pour représenter les proportions réelles âge/genre au sein des populations cibles. Les membres du panel qui se sont identifiés comme étant les derniers parmi leurs amis et leur famille à adopter les nouvelles technologies (environ 6 %) ont été omis. Vonage n'a pas été identifié comme le sponsor de l'enquête.