NEWS RELEASE

2020 est l'année de l'expérience client, marquée par des progrès perceptibles en matière de service client et une utilisation croissante du numérique

11/23/2020

L'enquête menée en France, au Royaume-Uni, en Allemagne et aux États-Unis auprès de plus de 4 000 consommateurs, montre que les entreprises évoluent dans le domaine de l'expérience client, malgré un contexte difficile, et que l'usage du numérique est en hausse

• 60 % des consommateurs interrogés signalent une amélioration de l'expérience client (CX) depuis le début de la pandémie
• Si le téléphone et l'e-mail demeurent des outils de communication privilégiés, les autres canaux gagnent du terrain, les consommateurs prévoyant d'utiliser davantage les chatbots, les agents virtuels et le self-service, même après la pandémie.
• En France, le secteur du commerce gagne la bataille de la meilleure expérience client (30 %), devant le secteur de la santé (20 %) ; l'administration publique et les institutions gouvernementales sont quant à elles pointées du doigt.

Les résultats d'une nouvelle étude réalisée par Mitel®, l'un des leaders mondiaux sur le marché des communications d'entreprise, font état de signes encourageants pour l'expérience client tout en désignant les domaines dans lesquels les décideurs informatiques devraient apporter des améliorations de façon prioritaire,

tandis qu'ils se projettent au-delà des difficultés économiques actuelles. Plus de 4 000 consommateurs ont été interrogés en France, au Royaume-Uni, en Allemagne et aux États-Unis dans le but d'évaluer l'impact actuel de la pandémie sur l'expérience client et les effets anticipés. Les résultats de l'enquête ont aussi permis d'identifier les opportunités offertes aux entreprises de mieux répondre aux attentes actuelles de leurs clients, et de les dépasser à terme.

Pour 60 % des consommateurs, l'expérience client s'est améliorée pendant la pandémie de COVID-19
Si les services d'assistance à la clientèle et les centres de contact ont été tout particulièrement sollicités depuis le début de la pandémie, de nombreuses entreprises semblent bien s'adapter à la situation. En effet, 6 consommateurs sur 10 l'ont remarqué et déclarent avoir constaté des progrès en matière d'expérience client. Ce chiffre suggère qu'un nombre significatif d'entreprises considère l'expérience client comme un prolongement des produits ou des services qu'elles commercialisent et imaginent des moyens permettant à leurs clients de vivre une meilleure expérience, même au cours d'une période aussi incertaine.

L'étude confirme également que les fondements d'une bonne comme d'une mauvaise expérience client sont globalement universels, avec toutefois de légères différences sur le plan régional. En France, les principaux critères associés à une bonne expérience client sont en premier lieu un service rapide et réactif (46%), suivi par un personnel serviable, convivial et compétent (40 % contre 55 % en moyenne globale), une disponibilité du service 24h/24 et 7j/7 (33 %). A contrario, être transféré à plusieurs reprises et devoir répéter sans cesse le motif de leur appel (47 %), être mis en attente (41 %), et un temps de réponse trop lent lors de l'utilisation du chat (30 %), résultent en une expérience client négative pour ces mêmes consommateurs.

« L'un des principaux enseignements de cette étude réside dans le fait que les consommateurs perçoivent les efforts entrepris par les organisations et les marques sur le terrain de l'expérience client. Lorsque cette dernière n'est pas à la hauteur des attentes des consommateurs, un problème organisationnel ou technologique est en jeu. Si l'entreprise met en œuvre une culture centrée sur le client, les agents du centre de contact, par exemple, feront de leur mieux pour satisfaire le client avec les moyens dont ils disposent », a déclaré Jon Arnold, directeur de J Arnold & Associates. « Cela dit, de nombreuses entreprises sont freinées par la technologie qu'elles utilisent actuellement. Plusieurs années peuvent être nécessaires pour transformer la culture d'une entreprise en vue de la recentrer sur le client. Elle peut par contre renforcer et accélérer ce processus en déployant la technologie appropriée, ce qui peut s'effectuer rapidement grâce aux solutions cloud. »

Les canaux de communications traditionnels demeurent privilégiés, mais le numérique a le vent en poupe
À la question « Quel moyen utilisez-vous habituellement pour contacter un service client ? », les personnes interrogées ont majoritairement cité le téléphone (56 %) et l'e-mail (51 %). Il est néanmoins intéressant de noter que l'étude révèle un écart entre la préférence affichée pour ces canaux et leur utilisation effective. Il apparaît que les

consommateurs préféreraient en fait privilégier d'autres canaux s'ils en avaient la possibilité. Dans le contexte sanitaire actuel, le face à face est, sans surprise, un canal où la « préférence » est plus élevée que la « réalité ».

De même, il n'est pas surprenant de constater que plus de 40 % des personnes interrogées au niveau mondial déclarent avoir davantage fait appel aux services clients en ligne cette année (36 % en France) ; sur ce nombre, environ 70 % - que ce soit en France ou en moyenne globale - ont annoncé leur intention d'y recourir davantage à l'avenir, validant ainsi l'impression générale selon laquelle le grand public comme les entreprises tendent vers un changement permanent dans leur façon d'interagir en raison de la pandémie.

Que l'usage du numérique en matière de service client ait progressé ou non en 2020, près de la moitié des personnes interrogées prévoient, de manière générale, d'accroître leur utilisation des chatbots, des agents virtuels et du self-service. Dans la mesure où de nombreux centres de contact ont tardé à déployer de telles capacités, les investissements consacrés à ces domaines sont inéluctables et encourageront sans nul doute une utilisation et une adoption croissantes.

Le secteur de la vente de détail, grand gagnant de la bataille de l'expérience client pour les consommateurs
L'enquête s'est par ailleurs intéressée aux secteurs avec lesquels les consommateurs interagissaient le plus souvent avant la pandémie COVID-19, afin d'observer une possible évolution. Les secteurs leaders demeurent les mêmes : le commerce de détail, le secteur de la santé et les services à la personne — avec toutefois une baisse marginale du volume d'interactions. Les deux seuls secteurs couverts par l'enquête à avoir enregistré un recul notable sont l'hôtellerie et les sports/divertissements — ce qui s'explique compte tenu des mesures prises par les gouvernements en raison de la pandémie.

Le secteur du commerce de détail et la santé ont également enregistré les meilleures notes en matière d'expérience client. Compte tenu de la façon dont le secteur du commerce de détail a adopté la transformation numérique, et de son adéquation naturelle avec la sphère digitale, d'autres secteurs tels que les services publics et l'administration — dont les performances sont bien moindres sur le volet de l'expérience client —, pourraient s'inspirer de leurs bonnes pratiques. L'approche omnicanale adoptée par les acteurs du commerce de détail permet aux clients d'interagir de manière fluide avec une organisation en utilisant le terminal et le canal de communication de leur choix. L'adoption de l'intelligence artificielle (IA) et de l'analyse prédictive mérite également d'être modélisée en vue de créer des niveaux avancés de personnalisation.

L'impact de la qualité de l'expérience client et les nouvelles attentes des consommateurs
Si une bonne expérience client est rarement due à un seul facteur, elle se traduit généralement par une augmentation du niveau global de satisfaction et de fidélisation des clients, avec pour corollaire la formulation de recommandations à leur famille et à leurs proches, de nouveaux achats ou un engagement durable en faveur de la marque. Ces résultats justifient en outre la poursuite d'investissements dans des initiatives et des technologies liées

à l'expérience client . Il apparaît clairement qu'une mauvaise expérience client coûte cher aux organisations. En effet, près de la moitié des consommateurs français cesseront d'utiliser les services d'une entreprise à la suite d'une expérience négative, et 44 % s'en plaindront auprès de leur famille et de leur entourage.

Dans le domaine de l'expérience client, la perception est synonyme de réalité. Lorsqu'une entreprise n'est pas à la hauteur, les consommateurs français en tirent plusieurs conclusions : 1) l'entreprise ne tient pas à fournir une expérience client digne de ce nom (31 %) ; 2) elle ne réalise pas que les consommateurs considèrent souvent l'expérience client comme plus importante que le produit ou le service proprement dit (29 %) ; 3) elle n'a pas conscience de l'importance de l'expérience client, une idée qui est d'ailleurs plus prégnante chez les seniors (29 %).

Alors que les entreprises transforment leurs pratiques et cherchent de nouvelles façons d'améliorer l'expérience vécue par le client en s'appuyant sur la technologie, les données de cette étude permettent également d'en savoir davantage sur ses attentes. Près de la moitié des personnes interrogées s'accordent sur le fait que les outils mis à leur disposition devraient être plus faciles à utiliser. Davantage d'applications mobiles (31 %), d'interactions vidéo (22 %) et de services virtuels (santé à distance, par exemple) (21%) sont également plébiscités.

« La récente évolution de la perception des clients autour de l'expérience client est très encourageante. Les entreprises montrent qu'elles la considèrent comme un différenciateur stratégique et qu'elles font preuve de sagesse en accordant la priorité au service client à un moment où les connexions s'avèrent plus importantes que jamais », a déclaré John Buszka, vice-président exécutif, Customer Experience, Mitel. « Il importe à présent de maintenir la dynamique qu'elles ont si soigneusement œuvré à créer. En s'appuyant sur les communications dans le cloud, l'intelligence artificielle, les capacités omnicanales et autres technologies numériques avancées, tout en trouvant le juste équilibre de contact humain, les entreprises peuvent continuer à personnaliser le parcours client et à offrir des expériences client de grande qualité, qui incitent les consommateurs à revenir faire des achats. »

Méthodologie
Cette enquête a été menée en France, au Royaume-Uni, en Allemagne et aux États-Unis auprès de plus de 4 000 consommateurs qui interagissent — ou ont interagi — avec des services client. Les entretiens ont été réalisés par Sapio Research en juillet 2020 via un questionnaire en ligne