NEWS RELEASE

Les entreprises investissent dans des technologies permettant d'améliorer l'expérience client mais nombre d'entre elles ne satisfont pas encore les attentes des consommateurs

6/6/2018

Une étude comparative menée par Mitel à l'échelle internationale révèle un décalage entre les attentes des consommateurs et la réalité

- Plus des deux tiers des répondants français estiment que les entreprises doivent œuvrer davantage pour améliorer leur expérience client en ligne.
- Les appréciations de l'expérience client varient selon les secteurs ; les services financiers se placent en tête, suivis par le secteur hôtelier.
- Plus de la moitié des personnes interrogées considèrent que les interactions homme-machine amélioreront l'expérience client.

Une nouvelle enquête de Mitel® (Nasdaq : MITL) (TSX : MNW), menée auprès de 5 000 adultes en France, aux Etats-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne et en Australie souligne un décalage entre les progrès que les entreprises pensent accomplir pour permettre une expérience client de grande qualité et la vision réelle que les clients ont de leurs interactions commerciales. Moins de la moitié des consommateurs considèrent que la technologie nécessaire pour offrir une expérience client parfaite en matière de cyberachats est mise en place, ce chiffre ne dépassant pas

les 30% en France. Ce résultat tranche nettement avec les résultats d'une précédente étude de Mitel, selon laquelle 90 % des décideurs informatiques rapportaient avec optimisme avoir progressé en matière d'amélioration de l'expérience client via l'utilisation de la technologie.

Tout en soulignant clairement les difficultés liées aux projets de transformation digitale à travers le monde, cette nouvelle enquête démontre l'opportunité que représentent les technologies pour être en adéquation avec l'évolution des comportements et des préférences des consommateurs. Plus de la moitié des personnes interrogées estiment que les interactions homme-machine auront une incidence positive sur l'expérience client (57% en France).

Les visionnaires, les leaders et les suiveurs selon les secteurs

L'utilisation croissante des communications et applications dans le cloud, conjuguée à des technologies émergentes telles que l'Internet des objets (IoT), l'Intelligence Artificielle (IA), les chatbots et le traitement du langage naturel (NLP), font émerger pour les entreprises de nouvelles manières de nouer et d'entretenir la relation client. Les marques en tête de file seront celles à même de se différencier en offrant une expérience homogène entre les environnements physiques et digitaux, les équipements et les canaux de communication. Certains secteurs se distinguent d'ores et déjà par rapport à d'autres.

- En France, les services financiers montrent la voie. Ce secteur qui a bénéficié de la récente augmentation des investissements mondiaux dans les « fintech », est le mieux noté dans le domaine du service client, atteignant le score de 56% de répondants pleinement satisfaits. Le secteur hôtelier suit de près avec 55%.
- Le commerce physique n'est pas mort mais l'expérience client en magasin se porte mal : en France deux tiers des achats effectués par les sondés le sont encore dans un magasin physique (60% en moyenne globale), même si cette proportion tend à reculer. Interrogées sur les défis auxquels sont aujourd'hui confrontés les commerces, trois personnes sur cinq estiment que ces difficultés sont davantage liées à l'expérience client qu'ils proposent qu'aux produits et services qu'ils vendent.
- Une approche omnicanale de la relation client s'avère indispensable sur ce marché. Les chatbots peuvent être utilisés pour effectuer des tâches simples, tandis que l'IoT et les outils de collaboration en équipe offrent de nouvelles possibilités pour communiquer à travers les différents canaux, qu'il s'agisse du téléphone, de l'e-mail, des SMS, du webchat, des réseaux sociaux ou d'un site web.
  La vitesse reste un enjeu majeur dans le secteur du sport et des loisirs : dans cet univers au rythme effréné, une communication immédiate et claire est devenue essentielle. 45 % des répondants considèrent la simplicité et la rapidité comme principaux critères de la qualité du service client (46% pour la France). Les consommateurs français s'avèrent être la nationalité la plus demandeuse en matière de disponibilité du service, 42 % le considérant comme un critère important.

- Le secteur de la santé est en retrait : le service client des acteurs du secteur de la santé se voit attribuer la moins bonne note dans l'ensemble des pays. En France, seuls 37% des répondants le jugent pleinement satisfaisant. Lorsqu'il s'agit de leur santé, les Français estiment que la simplicité et la rapidité constituent le critère essentiel à une expérience patient réussie (45%).

Parmi les autres enseignements de l'étude:

- Les robots, l'IA et autres machines peuvent combler l'écart entre les attentes en matière de service client et la réalité: les consommateurs français semblent se familiariser avec les interactions homme-machine lors de leurs achats en ligne : 78 % d'entre eux sont satisfaits d'avoir affaire à des systèmes automatisés. La plupart ne souhaitent d'ailleurs pas d'interaction humaine sur un site marchand, sauf dans le cas d'un service très complexe ou s'ils ont des difficultés à trouver ce qu'ils cherchent. Près de la moitié des Français, des Britanniques et des Allemands et plus de 60 % des Américains interrogés préfèrent pouvoir effectuer des achats en ligne, sans parler à un interlocuteur. Les français représentent par ailleurs la nationalité européenne la plus encline (30 %) à réaliser des achats dans un magasin qui utiliserait davantage les dernières technologies et l'automatisation des processus, contre 25 % au Royaume Uni, 23 % en Allemagne.
- Pour autant, les magasins doivent trouver un équilibre dans l'utilisation de la technologie, les consommateurs souhaitant encore bénéficier de l'aide efficace d'un vendeur lorsqu'ils en ont besoin.

« Alors que la frontière entre les univers physiques et digitaux commence à se résorber, l'efficacité du service client d'une entreprise dans ces deux sphères déterminera les gagnants et les perdants de demain », commente Jean-Denis Garo, Directeur Marketing Europe du sud, Mitel. « En associant les applications et investissements existants avec de nouvelles technologies telles que l'IA, les outils de travail collaboratif et l'IoT, les entreprises pourront mieux communiquer et collaborer en interne comme avec l'extérieur pour offrir le niveau d'expérience client attendu par les consommateurs. »

« Les résultats montrent que, quelle que soit la zone géographique, l'expérience client compte », souligne Regina Corso, ayant réalisée l'enquête pour Regina Corso Consulting. « Afin de véritablement créer des interactions avec les clients selon le mode qu'ils souhaitent, les entreprises doivent rechercher de nouveaux moyens d'associer les investissements technologiques avec un service client personnalisé. Les organisations à même d'y parvenir continueront de fidéliser les clients à leur marque, favorisant ainsi leur succès dans un environnement commercial aujourd'hui soumis à une forte concurrence. »

Cette étude de Mitel est la dernière en date dans sa série Business Insights. Elle fait suite à une précédente enquête en août 2017 dans laquelle plus de 75 % des décideurs informatiques indiquent prévoir d'interconnecter les équipements, les technologies émergentes ainsi que les outils de communication et de collaboration dans les deux

ans pour permettre les interactions homme-machine et améliorer ainsi l'expérience client. Ces travaux prolongent le concept lancé par Mitel en 2016, « Giving Machines a Voice », afin de donner la capacité à des objets connectés et autres machines de déclencher des flux de communication en temps réel susceptibles d'optimiser le travail et la collaboration au sein des entreprises. Se plaçant sous un autre angle, cette enquête examine la vision par les consommateurs de l'expérience client lors de l'achat de produits et de services sur différents segments du marché (commerce/distribution, hôtellerie, sport et loisirs, santé, services financiers, services publics).

Pour en savoir plus, notamment pour un examen plus approfondi des données pays par pays, téléchargez le livre blanc.

Faits marquants

- Mitel a été reconnu comme l'un des leaders du Magic Quadrant de Gartner sur les communications unifiées pour la quatrième année consécutive.
- Mitel est classé au 2ème rang mondial sur le marché de l'UCaaS par Synergy Research.
- Plus d'un million d'abonnés à travers le monde font confiance aux solutions cloud hébergées par Mitel.