



LES DSI FACE AUX CHALLENGES DE L'EXPERIENCE CLIENT

Quelles perspectives pour 2021 ?



INTRODUCTION

L'Expérience Client est au cœur de toutes les préoccupations.

Nul n'a plus de doute quant à l'importance pour une marque d'être à l'écoute, de satisfaire et de développer des échanges personnalisés avec ses clients dont les comportements d'achat se sont transformés vers des usages accrus du digital.

Cette année, plus que jamais, les métiers et directions des systèmes d'information sont confrontés à plusieurs dilemmes :

- Jusqu'où faut-il automatiser les parcours clients et à quel moment est-il nécessaire de laisser la place à un contact humain ?
- Comment répondre à la fois aux exigences du télétravail et à celle de la gestion des données personnelles ?
- Faut-il investir dans les canaux qui rendent chacun un service ou mettre en place une stratégie omnicanale qui apporte une expérience complète ?
- Par quel projet de transformation commencer, celui de la donnée ou celui de l'interaction ?

Les récents chantiers de modernisation des infrastructures informatiques et télécoms menés par les DSI ont été décisifs dans la transformation digitale des entreprises. Cela a été un préalable indispensable en tant que socle fondateur pour le déploiement de nouvelles technologies avancées comme l'intelligence artificielle, les bots et l'omnicanalité destinés à la relation client.

Malheureusement, l'empilement progressif de ces technologies et la multiplicité des applications a fait naître d'importants silos, notamment entre les outils utilisés par les métiers du marketing, des ventes et des supports clients. Plus que jamais, les directions des systèmes d'information sont confrontées à des enjeux d'homogénéisation et rationalisation des outils et des applications, dédiées à l'expérience client dans un contexte de forte hybridité des lieux de travail des utilisateurs.



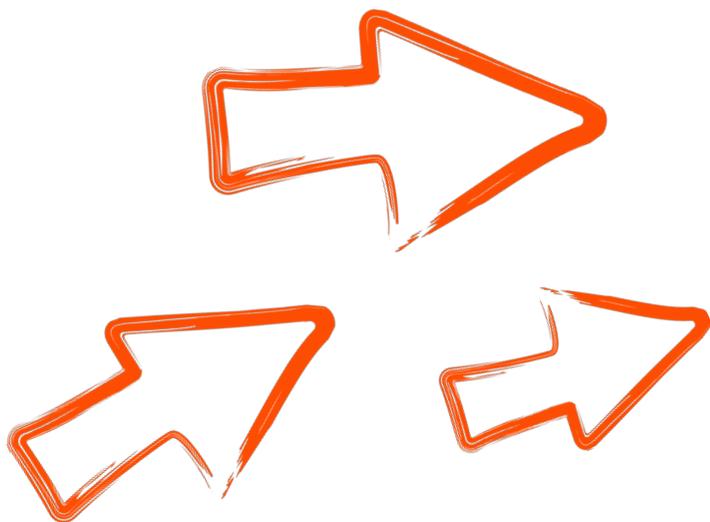
« D'ici 2024, la satisfaction clients et employés au sein des organisations qui proposent une expérience totale sera **25%** supérieure aux organisations qui n'ont aucune stratégie de centricité client. »

(Source GARTNER)



Nous vous proposons de prendre connaissance d'une étude récente réalisée en France auprès des directions des systèmes d'information et de voir comment elles construisent le futur de l'Expérience Client.

Cette enquête a été menée par Genesys en partenariat avec Le Monde Informatique. Elle fait ressortir le rôle stratégique de l'expérience client et met en exergue cinq grandes préoccupations que l'on retrouve au sein de ce sommaire.



Sommaire

- Maintenir une stratégie d'innovation digitale orientée client

PAGE 5

- Contourner les obstacles liés à l'obsolescence et à la maîtrise des coûts.

PAGE 10

- Apporter de la flexibilité sur les postes de travail avec des systèmes résilients

PAGE 14

- Mettre en place des outils de GRC exploitant les capacités du cloud

PAGE 14

- Intelligence artificielle et Bots pour améliorer les parcours clients-agents

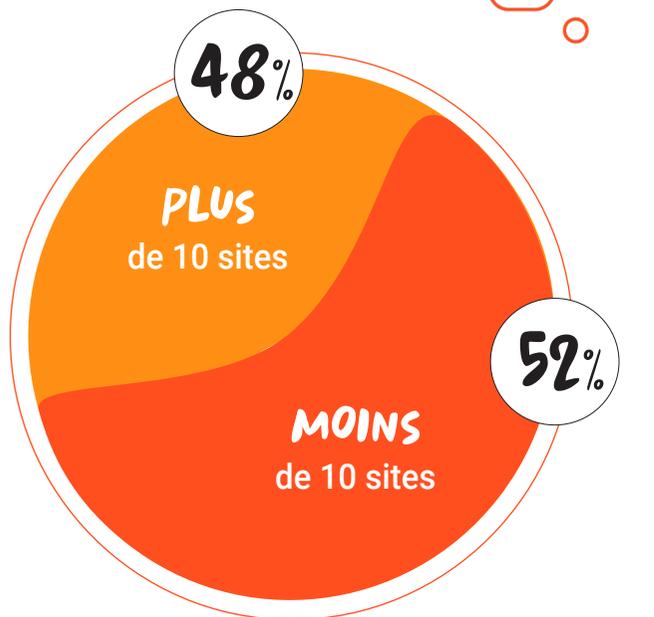
PAGE 22

MÉTHODOLOGIE ET PROFIL DES RÉPONDANTS

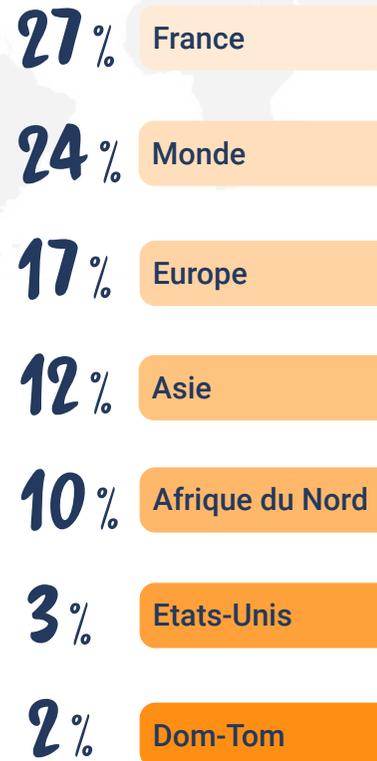
Les données présentées dans ce document sont issues d'une étude réalisée par Le Monde Informatique en partenariat avec Genesys auprès d'un panel de 150 responsables informatiques et DSI, entre septembre et décembre 2020.

L'échantillon étudié regroupe essentiellement des DSI de grands groupes qui ont entamé leur transformation digitale.

Sur combien de sites sont répartis vos centres de contact ?



Où sont situés vos centres de contact ?



72% des répondants sont issus d'organisations disposant de centres de contact en France, répartis majoritairement sur moins de 10 sites.

1/ MAINTENIR UNE STRATÉGIE D'INNOVATION DIGITALE ORIENTÉE CLIENT



Les DSI ont toujours été impliqués et moteurs dans les projets de centralité client. Tout d'abord par l'amélioration des systèmes de communication d'entreprise comme la téléphonie unifiée et les messageries, puis en lançant des projets de CTI, d'ERP et de CRM. Les DSI ont également joué un rôle d'accélérateur dans la digitalisation des outils, la virtualisation des applications dans les datacenter et aujourd'hui dans l'automatisation des processus grâce au cloud et l'Intelligence artificielle.

Le but ultime est de créer une expérience client fluide, tracée, historisée entre l'entreprise et son client. Nous constatons donc sans surprise que plus d'un DSI sur 2 estime son entreprise fortement digitalisée.



54%

considèrent
leur entreprise comme
fortement digitalisée

COMMENT VOTRE **PARCOURS CLIENT** EST-IL STRUCTURÉ AU NIVEAU IT ?

54%

Fortement digitalisé
avec plusieurs canaux

24%

Quelques canaux utilisés
séparément

18%

Peu
digitalisé

3%

Totalement
omnicanal

Au sein du monde de l'Expérience Client, peu de parcours client sont totalement omnicanaux selon les DSI interrogés : seuls 3 % des DSI ont répondu disposer d'une relation client omnicanale et 24 % complètent les réponses en évoquant utiliser des canaux séparément, ce qui silote le fonctionnement des échanges client, limite la vision 360° du client et les capacités à créer des KPI consolidés.

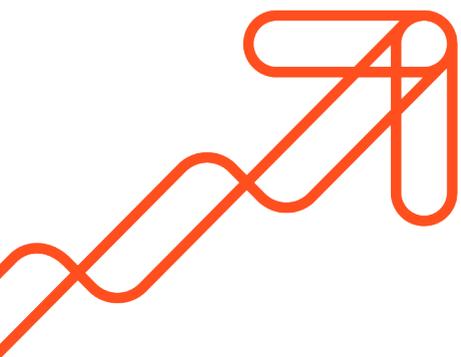
Pourtant, le consommateur n'admet plus aujourd'hui que ses interactions avec le centre de contact d'une marque l'oblige à recontextualiser ses requêtes déjà formulées via un autre canal. Cette exigence s'est accentuée avec les impacts sanitaires de la Covid-19 en Europe. En effet, 73 % des consommateurs déclarent qu'ils ne sont pas attachés à un canal en particulier lorsqu'ils contactent leur marque, contre 65 % avant la crise. (Source : Google/Euromonitor. Sept 2020)



EN SAVOIR PLUS

Les bonnes pratiques d'une expérience omnicanal homogène

LES DSI QUI S'APPUIENT SUR L'OMNISCANAL ONT SUR GERER LES CONSEQUENCES DE LA CRISE



Les DSI interrogés ont déployé des stratégies de plan de continuité d'activités (PCA) et se sont manifestement préparées aux conséquences d'une crise qui a bouleversé les modes de travail et de connectivité. Cette capacité d'adaptation prouve l'efficacité des plans de prévention, de continuité et de reprise d'activités mis en place. Structurellement, les entreprises interrogées sont prêtes à faire face à des situations exceptionnelles.

73%

estiment que l'impact de la crise sanitaire sur la relation client a été faible ou modéré

38%

Faible impact

35%

Impact modéré

26%

Fort impact

1%

Ne sait pas

L'EMAILING ET LE DIGITAL ONT GAGNE DU TERRAIN PENDANT LA CRISE SANITAIRE

Les DSI sont également les garants de la qualité du transport de la voix et des données. La voix reste un canal essentiel en France pour maintenir le lien avec le client, sauf pendant le premier confinement où il a été supplanté par l'email.

L' email a devancé la voix pour la première fois depuis la naissance de ce canal d'interaction au sein des centres de contact. En troisième position, le live chat s'impose comme un canal de gestion de l'instantanéité de

la communication. Les clients ayant eu davantage recours aux sites web pour formuler leurs demandes, le live chat est apparu comme un moyen efficace d'interagir en temps réel avec eux.



EN SAVOIR PLUS

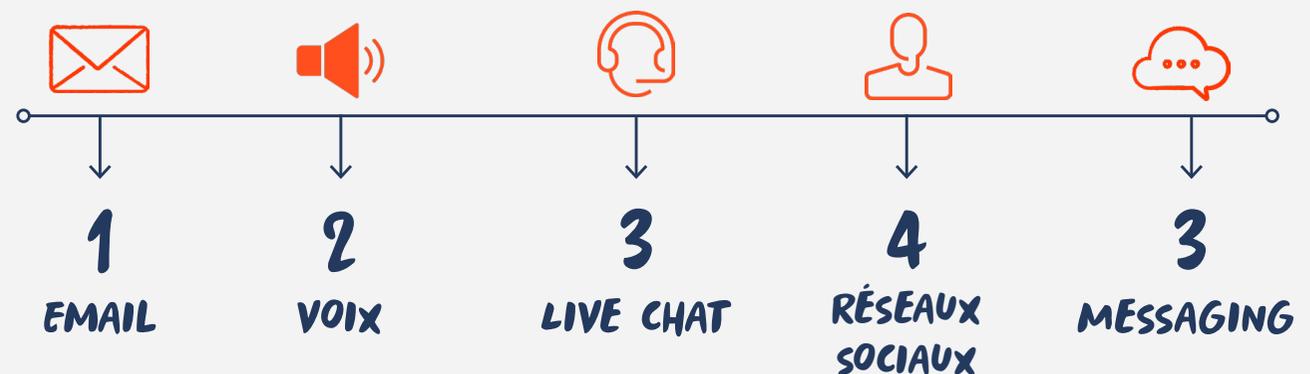
La checklist pour bien choisir une solution de chat moderne

75%

citent **L'EMAIL** comme premier canal d'interaction avec les clients pendant la crise sanitaire

5 CANAUX

principalement utilisés par les clients



2/ CONTOURNER LES OBSTACLES LIÉS À L'OBSOLESCENCE ET À LA MAÎTRISE DES COÛTS



Si la majorité des DSI n'ont pas été impactés par la crise sanitaire, des obstacles demeurent néanmoins à dépasser...



51%

des DSI témoignent de difficultés liées aux coûts et à l'obsolescence des infrastructures informatiques

- 27% Coûts difficiles à maîtriser
- 24% Obsolescence des infrastructures
- 17% Obstacles réglementaires (RGPD)
- 12% Fonctionnement en silo des applications
- 10% Consolidation des données client
- 3% Difficulté à établir un reporting unique
- 2% Visibilité sur l'interaction de bout en bout



Dans un contexte en pleine transformation, les DSI identifient le sujet de l'obsolescence comme une faille de sécurité mais aussi de services pour leurs utilisateurs.

Depuis l'avènement du cloud, celui de la virtualisation des infrastructures et des applications, les cycles de renouvellement des installations télécom se sont accélérés. En quelques années la durée d'amortissement est passée de 7 ans à moins de 3 ans. En parallèle, les solutions cloud des éditeurs de centre de contact (CCaaS) se sont multipliées et proposent des mises à jour de fonctionnalités en temps réel. Ainsi, le risque d'obsolescence est maîtrisé.

Les entreprises matures, qui avaient déjà mis en place du cloud (public ou hybride) ont fait preuve d'une grande réactivité pendant les confinements avec le basculement vers le home office en 72 h pour plusieurs centaines de téléconseillers. Ils ont constaté des taux de résolution au premier contact et des niveaux de gestion des files d'attente identiques à avant la crise sanitaire.

En revanche, les organisations équipées d'infrastructures plus anciennes (reposant sur des datacenters classiques) ont dû faire face à des ruptures de la voix et des coupures du service du centre de contact pendant quelques semaines.

Le second point qui ressort de l'étude porte sur l'enjeu de la gestion de la donnée.

Les entreprises doivent désormais, non seulement gérer les données des clients en respect avec les RGPD, mais aussi les données privées des collaborateurs en télétravail : adresses mail, adresses personnelles des téléconseillers, numéros de téléphones personnels. Cette mixité entre l'environnement de l'entreprise et la sphère privé du collaborateur pose d'importants nouveaux défis.



EN SAVOIR PLUS

Centre de contact : éliminez le risque d'obsolescence technologique et inventez l'expérience client de demain



TRANSFORMER LA RELATION CLIENT GRACE AU CLOUD

Qu'il s'agisse de maîtriser les coûts ou de remédier à l'obsolescence du SI, le cloud est apparu comme une réponse évidente par sa capacité à améliorer l'agilité et à accélérer l'ensemble des processus, tout en réduisant les coûts d'exploitation et de maintenance. Le cloud permet également de recentrer le travail des équipes en charge de l'exploitation matérielle des infrastructures vers des tâches à plus forte valeur ajoutée.



EN SAVOIR PLUS

Ebook « Expérience client et cloud »

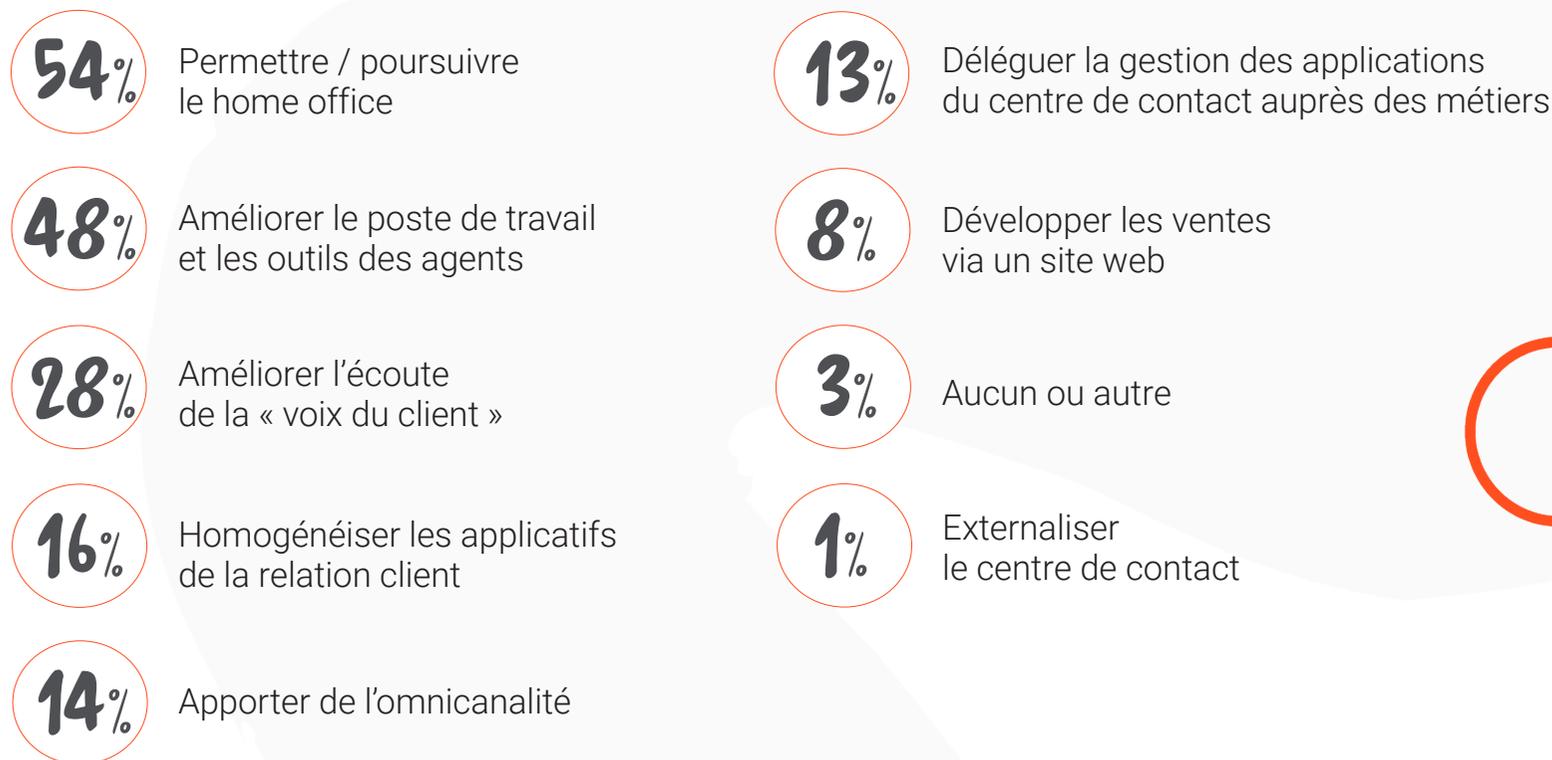
3/ APPORTER DE LA FLEXIBILITÉ SUR LES POSTES DE TRAVAIL AVEC DES SYSTÈMES RÉSILIENTS



La crise sanitaire a entraîné des fermetures immédiates de bureaux, obligeant les agents à passer rapidement au travail à domicile. La question a été de maintenir l'expérience utilisateur, tout en continuant à assurer une continuité dans les efforts entrepris en matière d'expérience client, quel que soit le lieu de travail.

POUR UNE ENTREPRISE SUR DEUX, LA MISE EN PLACE/POURSUITE DU HOME OFFICE DES ÉQUIPES DE CENTRES DE CONTACT RESTE UN ENJEU PRIORITAIRE

Quels sont les **ENJEUX OPÉRATIONNELS** de votre entreprise pour les centres de contacts ?





LE HOME OFFICE VA DE PAIR AVEC LA MISE A DISPOSITION D'OUTILS DE GRC* PERFORMANTS

La volonté d'améliorer le poste de travail et les outils des agents va de pair avec le développement du home office ; l'enjeu étant d'assurer la continuité de l'activité tout en équipant les agents des centres de contact d'outils et solutions logicielles performantes.

L'accès à la donnée, l'ergonomie des outils et leur capacité à simplifier la gestion des interactions clients doit être au centre des attentions.

Par ailleurs, près d'un tiers des répondants soulignent l'importance de l'écoute de la voix du client. Bien qu'elle soit suppléée aujourd'hui par le digital, la voix reste un canal fondamental, largement plebiscité et utilisé.

Enfin, l'homogénéisation des applicatifs est une préoccupation actuelle. Le fait d'envisager les canaux isolément génère des coupures dans le suivi des interactions clients. Pour y remédier, on peut homogénéiser les applicatifs et tendre vers l'omnicanalité afin d'améliorer en profondeur l'expérience client, notamment grâce à des indicateurs de productivité visant à optimiser les taux de réponse dès les premiers appels.

*GRC : Gestion de la Relation Client

LES TROIS PRINCIPALES MESURES

prises en oeuvre pour accompagner le home office et garantir la continuité de la relation client à travers le SI :



1

Modifier les règles
de routage des flux entrants
et sortants

2

Activer les canaux digitaux
pour soulager la charge
d'appels

3

Développer
le selfservice (chatbot,
voicebot)

UNE NÉCESSAIRE MISE A JOUR DES REGLES DE ROUTAGE DES FLUX

Priorité des DSI à 94 %, le home office total ou partiel s'est accompagné d'une obligation de revoir les règles des serveurs vocaux interactifs. Il a fallu retravailler les règles de routage sur les différents flux entrants ou sortants et pour certaines entreprises, il a été question en complément de pouvoir activer des canaux digitaux (chats, mails...) pour soulager la charge d'appels.

Les solutions de libre-service client sont également en développement. En combinant libre-service et personnalisation, il est d'ailleurs possible de transformer les systèmes de serveurs vocaux interactifs en un atout précieux pour développer les relations avec les clients.



EN SAVOIR PLUS

Webinaire : Comment traiter un surcroît d'activités avec les outils de self-service ?



4/ METTRE EN PLACE 
DES OUTILS DE GRC EXPLOITANT
LES CAPACITÉS DU CLOUD



TOP 3

des priorités
dans les **3 À 6 MOIS**
en matière d'infrastructure
de communication dédiées
à la relation client



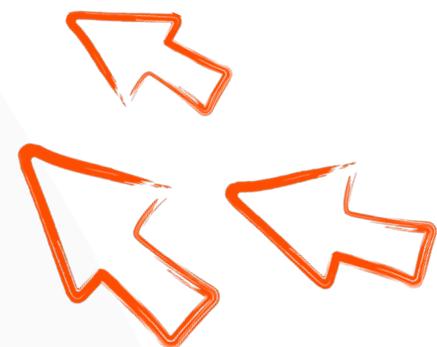
1
FAIRE ÉVOLUER LES SOLUTIONS
DE SERVICE CLIENTS,
SAV, CALL CENTER



2
HARMONISER
LES APPLICATIONS



3
DÉPLOYER
UN NOUVEAU
CRM



DE LA NÉCESSITÉ D'OPTIMISER LES SOLUTIONS EXPLOITANT LES DONNÉES DU CRM

L'évolution des solutions de service client reste la priorité N°1 pour les interviewés de l'enquête !

L'harmonisation des applications fait partie des grands chantiers pour les DSI pour cette année.

Le déploiement d'un nouveau CRM s'inscrit dans le prolongement de cette préoccupation.

La captation de la donnée, son exploitation et sa compréhension sont plus que jamais essentiels pour donner du sens à la gestion de la relation client. Cette problématique de traitement de la donnée client est sans doute l'un des éléments les plus structurants pour la DSI à court et moyen terme. Logiquement, on retrouve au tout premier plan des préoccupations la nécessité de faire évoluer les solutions qui exploitent les données du CRM. L'infrastructure voix et télécom du centre de contact doit nécessairement être optimisée. La voix restant un canal clé dans le traitement des interactions client, elle doit à la fois être performante et sécurisée.



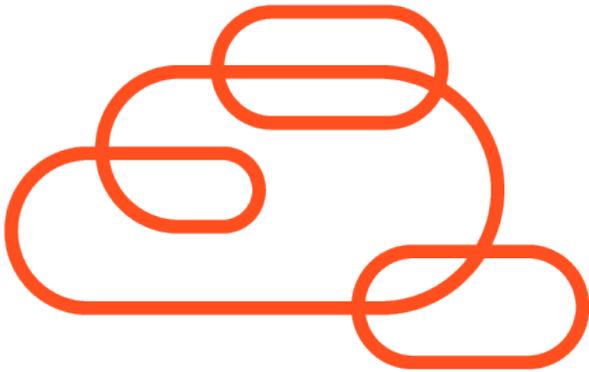
EN SAVOIR PLUS

Ebook sur l'état des lieux de l'IA dans le monde : promesse, réalité et rôle de l'IA et du partage de données

30%

des DSI d'organisations ayant défini une stratégie en matière d'outils de GRC envisagent **LE RECOURS AU CLOUD**

TOUS LES SERVICES INFORMATIQUES ÉVOLUENT DÉSORMAIS VERS UN ENVIRONNEMENT IAAS, ET LE CENTRE DE CONTACT NE FAIT PAS EXCEPTION...



Les résultats de l'enquête démontrent qu'une large part des DSI, au même titre que les autres directions opérationnelles, manquent de visibilité sur la définition de leurs objectifs en matière d'outils de GRC. Pour la moitié des répondants, ce manque de visibilité impacte la définition des priorités sur 2021. Pour l'autre moitié, on constate que le recours au cloud est un objectif prioritaire.

De nombreux décideurs de centres de contact ont immédiatement mis en œuvre des solutions de centres de contact « as a service » (CcaaS) pour soutenir leur main-d'œuvre d'agents distants. Le résultat net a été une augmentation de 54,3 % des agents CCaaS en 2020.



EN SAVOIR PLUS

Expérience client & Cloud, miser sur les bons outils pour transformer votre relation client

« L'augmentation du nombre d'agents de centres de contact distants causée par la fermeture de bureaux liée à la pandémie a porté la pénétration des centres de contact cloud en 2020 à **25%**, contre **16%** en 2019. »

(Source GARTNER)

5/ INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET BOTS POUR AMÉLIORER LES PARCOURS CLIENTS-AGENTS



A plus long terme, l'intégration des bots constitue l'une des priorités des DSI dans la quête d'amélioration des parcours clients.



QUELS SERONT VOS OBJECTIFS À PLUS LONG TERME CONCERNANT LA MISE EN PLACE D'OUTILS DE GRC ?

25%

Intégrer des bots

22%

Cartographier le parcours client

13%

S'appuyer sur l'analyse automatisée
de la parole du client

4%

Utiliser l'IA

4%

Intégrer la vidéo

2%

Déployer le messaging conversationnel

Les bots ont constitué un axe important de développement de l'IA pendant le confinement. Du fait de l'indisponibilité des agents en charge de la voix, il a fallu rapidement mettre en place des solutions alternatives, notamment via des automates capables de filtrer les demandes les plus répétitives et faciliter le travail de gestion des canaux au sein du centre de contact. L'hyper automatisation permet ainsi de libérer du temps pour traiter les demandes les plus complexes ou nécessitant une action très personnalisée.

MIEUX COMPRENDRE L'USAGE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DANS LES CENTRES DE CONTACT

Nous constatons que l'usage de l'IA prend de l'ampleur dans le cadre des processus d'automatisation des opérations informatiques mais aussi comme moteur de performance applicative pour les centres de contact.

Actuellement, les DSI ont besoin de mieux comprendre les atouts de l'IA dans les processus métiers de la relation client. Un grand nombre mettent en place des POC (proof of concept) pour valider l'utilisation de processus d'automatisation à travers des bots.

ENGAGEMENT PRÉDICTIF AU SEIN DES PARCOURS CLIENT

Dans le cadre de l'étude, nous constatons que 22 % des répondants veulent améliorer la cartographie des parcours client. Ce besoin est la conséquence de la hausse des achats sur les sites marchands réalisés ces derniers mois par les consommateurs et du volume exponentiel des demandes entrantes en provenance de ces achats auprès des téléconseillers : disponibilités de produits, questions sur les livraisons, retour, paiement...

« L'innovation en matière d'IA stimulera l'automatisation des agents des centres de contact, ce qui entraînera une réduction de la charge de travail des agents de **8%** d'ici 2024, contre **1%** de réduction de la charge de travail des agents en 2020 »

(Source GARTNER)

Lorsqu'un prospect ou un client se trouve sur un site de commerce en ligne, le fait de le cibler avec les bonnes informations au bon moment peut augmenter directement son engagement envers la marque d'une entreprise. Les fonctionnalités d'[engagement prédictif](#) optimisées par l'intelligence artificielle permettent d'évaluer en temps réel les informations et comportements connus des clients. Grâce à ces informations, il est possible de prévoir le bon moment pour interagir avec un client. Par ailleurs, la ressource appropriée pour réaliser cet engagement est automatiquement identifiée avec les actions à entreprendre pour améliorer l'expérience globale.

ROUTAGE PRÉDICTIF

Les longs temps d'attente, les procédures de routage compliquées et les questions répétitives peuvent avoir un effet négatif sur l'expérience client. Les fonctionnalités de [routage prédictif](#) permettent d'identifier les besoins d'un client et de le diriger intelligemment vers l'agent approprié pour atteindre les résultats escomptés.

ANALYSE DES INTERACTIONS

13 % des répondants évoquent de l'intérêt pour l'analyse automatisée de la parole du client. Chaque interaction d'un client avec une entreprise est une occasion d'apprendre et de se développer. En [analysant les conversations enregistrées](#) pour les événements clés et le langage, il est possible d'identifier les tendances des consommateurs, les performances des agents, les opportunités de vente... Ces informations sont ensuite transformées en éléments exploitables qui amélioreront l'expérience des clients et des employés.

PERFORMANCES DES COLLABORATEURS

Parfois l'amélioration de l'expérience client passe simplement par le fait de disposer des bonnes personnes aux postes appropriés au bon moment. Grâce à l'IA, il est possible d'analyser chaque interaction vocale et textuelle avec les clients afin d'identifier les compétences, les connaissances et les comportements des agents. Ces informations peuvent être appliquées pour créer des profils de collaborateurs téléconseillers qui garantissent que chaque interaction et situation client est acheminée vers le bon agent. En outre, ces informations identifient les employés très performants et les opportunités de coaching.

ASSISTANCE D'UN AGENT

Offrir une expérience client exemplaire nécessite d'avoir accès aux bonnes informations au bon moment. L'utilisation des technologies d'IA pour surveiller les conversations entre les agents et les consommateurs permet de fournir de manière proactive des informations en temps réel, des recommandations et des prochaines actions recommandées, le cas échéant. Grâce à cette assistance en temps voulu, les agents apportent un meilleur service et peuvent résoudre les problèmes des clients plus rapidement.

PRÉVISION ET PLANIFICATION

Le volume des appels et la demande des clients changent à tout moment. Toutefois, avec des capacités adaptées de prévision et de planification optimisées par l'IA, il est possible de pallier les demandes fluctuantes et de répondre aux pics de charges. Une fois les compétences et le soutien nécessaires disponibles, la satisfaction et la capacité des collaborateurs à exécuter leurs rôles augmenteront.



EN SAVOIR PLUS

Le centre de contact optimisé par l'IA



Sommaire

L'Expérience Client est au cœur de toutes les préoccupations. Nul n'a plus de doute quant à l'importance pour une marque d'être à l'écoute, de satisfaire et de développer des échanges personnalisés avec ses clients dont les comportements d'achat se sont transformés vers des usages digitaux.

Les récents chantiers de modernisation des infrastructures informatiques et télécoms menés par les DSI ont été décisifs dans la transformation des entreprises. Cela a été un préalable indispensable et fondateur pour le déploiement de nouvelles technologies avancées comme l'intelligence artificielle, les bots et l'omnicanalité destinés à la relation client. Découvrez au sein de cet ebook, les résultats de la dernière enquête menée par GENESYS auprès des DSI pour comprendre leurs stratégies et priorités d'investissements.

PROCHAINES ÉTAPES

Visitez notre site web pour obtenir plus d'information sur nos solutions

En savoir plus →

Voir comment migrer votre centre de contact dans le cloud

En savoir plus →

Contactez un de nos consultants ou experts

Nous rejoindre →

 GENESYS™

À PROPOS DE GENESYS

Chaque année, Genesys offre plus de 70 milliards d'expérience clients remarquables auprès des entreprises, dans plus de 100 pays. Grâce à la puissance du Cloud et de l'IA, notre technologie met chaque interaction client entre les mains des équipes en charge du marketing, des ventes et du service clients sur n'importe quel canal, tout en améliorant l'expérience des employés.

Genesys est le pionnier de l'"Expérience as a Service", afin que les entreprises de toutes tailles puissent offrir une véritable expérience personnalisée à grande échelle, interagir avec empathie, susciter la confiance des clients et les fidéliser.

Tout cela est rendu possible grâce à Genesys Cloud, une solution tout-en-un et la plateforme de centre de contact dans le cloud public leader du marché, conçue pour apporter innovation, évolutivité et flexibilité en toute rapidité.

Appelez le +33 1 84 88 49 52
ou rendez-vous sur genesys.com/fr

Copyright © 2021 Genesys. Tous droits réservés. Genesys et le logo Genesys sont des marques déposées de Genesys. Tous les autres noms d'entreprise et logos peuvent être des marques, déposées ou non, de leurs détenteurs respectifs.