



metrigy

Transformer l'expérience client

Six essentiels pour améliorer l'expérience client

T4 2023

Robin Gareiss

Président et analyste principal

Metrigy

Table des matières

Table des matières	2
Résumé	3
L'expérience client, un sujet majeur pour les responsables d'entreprise	4
Principales tendances en matière d'expérience client pour 2024	5
Les clients finaux veulent des options de self-service assistées par l'IA	5
Le contact humain reste essentiel	7
L'importance des outils de gestion de l'engagement du personnel (Workforce Engagement)	9
L'intégration des plateformes permet de gagner en efficacité	10
Les clients souhaitent pouvoir choisir comment interagir avec les entreprises	11
La connaissance des clients fait du centre de contact un centre apporteur de valeur	12
Conclusion	14

Résumé

L'engagement client est en tête des priorités des entreprises, et ce pour de bonnes raisons. Les consommateurs affirment pouvoir tolérer trois mauvaises expériences avant de se détourner définitivement d'une entreprise. Ceci explique peut-être pourquoi 65 % des entreprises ont prévu d'augmenter leurs investissements en matière d'expérience client de 24 % en moyenne en 2023, selon l'étude internationale de Metrigy *2023 Technology Spending Forecast*, menée auprès de 400 entreprises sur leurs prévisions de dépenses dans les technologies.

Les responsables de l'expérience client et les dirigeants d'entreprise considèrent la relation client comme un secteur mûr pour la transformation. De fait, 82,7 % des entreprises ont achevé, ont lancé ou planifiaient un projet de transformation de l'expérience client pour 2023, d'après une autre étude de Metrigy sur l'optimisation de l'expérience client (*Customer Experience Optimization: 2023-24*), menée auprès de 641 entreprises. Ces projets, tels qu'ils sont définis dans l'étude, consistent à introduire des technologies nouvelles ou existantes pour améliorer l'expérience de l'agent et/ou du client et, finalement, générer plus de valeur pour l'entreprise.

Les stratégies gagnantes s'inspirent de six grandes tendances pour améliorer l'expérience client alors que 2024 pointe à l'horizon :

1. **Les clients finaux veulent des options de self-service assistées par l'IA.** Ils attendent des entreprises une approche proactive, leur donnant la possibilité de résoudre eux-mêmes un problème ou d'effectuer des achats sans interaction humaine.
2. **Le contact humain conserve toute son importance**, non seulement pour les interactions avec les clients, mais aussi pour les opérations en interne. Cette nécessité implique l'embauche et/ou la désignation d'un Responsable de l'expérience client ainsi que l'utilisation d'outils d'IA pour aider les agents à atteindre des quotas et indicateurs clés de performance définis (KPI), et à réduire les taux d'attrition globaux.
3. **Les outils de gestion de l'engagement des effectifs (Workforce Engagement) sont essentiels** pour optimiser l'activité du centre de contact. L'automatisation des plannings et des prévisions est essentielle pour s'adapter à l'évolution de la demande et servir efficacement les clients. L'assistance en temps réel fournie aux agents permet d'améliorer leurs performances et leur satisfaction.
4. **L'intégration des plateformes permet de gagner en efficacité.** L'intégration du centre de contact et des plateformes de communications et de collaboration unifiées améliore les résultats, comme le constatent les entreprises qui adoptent cette approche.
5. **Les clients souhaitent pouvoir choisir comment interagir** avec les entreprises, par le téléphone, la vidéo et les autres canaux digitaux. Les entreprises doivent non seulement proposer ces options, mais aussi les **intégrer dans une approche omnicanale.**
6. **Le feedback des clients fait du centre de contact un centre apporteur de valeur.** Près de trois quarts des entreprises considèrent le centre de contact comme apportant une valeur ajoutée. Cette vision doit entraîner l'ensemble de l'entreprise, avec une stratégie

exigeante combinant mesure des résultats, actions menées et mise en avant des réussites.

L'expérience client, un sujet majeur pour les responsables d'entreprise

L'engagement client est une priorité absolue pour les entreprises, car les clients tolèrent de moins en moins une qualité de service médiocre : 44 % des consommateurs affirment ne plus rien acheter auprès d'une entreprise après une seule mauvaise expérience, et en moyenne, un client se détournera définitivement au bout de la troisième mauvaise expérience, selon l'étude de Metrigy *Customer Experience Consumer Insights: 2023-24*, réalisée auprès de 502 consommateurs. Compte tenu du coût d'acquisition de nouveaux clients dans tous les secteurs d'activité, il est indispensable de les fidéliser.

C'est probablement la raison pour laquelle 65 % des entreprises ont prévu d'augmenter leurs dépenses en matière d'expérience client en 2023 de 24 % en moyenne, selon l'étude de Metrigy *2023 Technology Spending Forecast*, réalisée auprès de 400 entreprises. En moyenne, les entreprises dépensent chaque année près de 3 % de leur chiffre d'affaires (soit une moyenne de 3350 dollars par collaborateur, environ 3000 euros) en technologies visant à améliorer l'expérience client. Dans les administrations, le secteur de la santé et les services financiers, ce chiffre atteint presque 4 %.

Les responsables de l'expérience client et les dirigeants d'entreprise considèrent la relation client comme un secteur mûr pour la transformation. De fait, 82,7 % des entreprises ont achevé, ont lancé ou planifiaient un projet de transformation de l'expérience client pour 2023, d'après une autre étude de Metrigy sur l'optimisation de l'expérience client (*Customer Experience Optimization: 2023-24*), menée auprès de 641 entreprises. Ces projets, tels qu'ils sont définis dans l'étude, consistent à introduire des technologies nouvelles ou existantes pour améliorer l'expérience de l'agent et/ou du client et finalement, générer plus de valeur pour l'entreprise.

Les principaux projets de transformation entrent dans trois grandes catégories : les projets centrés sur les collaborateurs, ceux sur les applications et les canaux, et les projets structurants. Les initiatives centrées sur les collaborateurs portent sur la planification et l'affectation des effectifs du centre de contact, la mise en place ou l'amélioration d'outils d'optimisation des effectifs (Workforce Optimisation) et l'amélioration des solutions à disposition des agents. Les projets relatifs aux applications et aux canaux portent sur l'ajout ou l'amélioration d'assistants virtuels, l'IA générative, l'engagement visuel, l'assistance aux agents, etc. Les projets structurants



Les entreprises investissent **2,8 %** de leur chiffre d'affaires dans des technologies visant à améliorer l'expérience client

visent notamment l'intégration des plateformes (centre de contact, communications unifiées, etc.), l'ajout d'outils de gestion et le transfert de certains services vers des réseaux d'opérateurs.

Principales tendances en matière d'expérience client pour 2024

Compte tenu de l'attention accordée à l'engagement client, et de l'importance des budgets associés, les responsables de l'expérience client sont amenés à faire des choix parmi un ensemble de priorités. Ils doivent garder en tête leurs propres faiblesses ou opportunités, tout en veillant à ne pas se laisser dépasser par la concurrence.

Sans surprise, l'IA est au centre de presque toutes les discussions sur l'expérience client. Selon nos recherches, les entreprises qui ne s'appuient pas sur l'IA auront embauché 2,3 fois plus d'agents en 2023 que celles qui y ont recours. L'IA ne remplace certes pas les agents existants (46,5 % des entreprises prévoient encore d'augmenter le nombre des licences dans leurs centres de contact en 2024) mais elle accroît leur productivité et leur efficacité, et limite ainsi le besoin d'embaucher toujours plus d'agents.

L'IA contribue non seulement à l'efficacité des agents, mais aussi à la croissance du chiffre d'affaires et à l'amélioration des avis clients. Par exemple, une entreprise qui a recours à l'IA pour l'engagement client voit son chiffre d'affaires progresser de 19,6 % et son évaluation moyenne par les clients de 20,5 %.

Les études que nous avons menées nous ont permis d'identifier certaines grandes tendances et technologies associées, que nous détaillerons ici :

- Les clients finaux veulent des options de self-service assistées par l'IA
- Le contact humain reste essentiel
- Les outils de gestion de l'engagement des effectifs (Workforce Engagement) sont essentiels pour optimiser les opérations
- L'intégration des plateformes permet de gagner en efficacité
- Les clients souhaitent pouvoir choisir comment interagir avec les entreprises
- Le feedback des clients fait du centre de contact un centre apporteur de valeur

Les clients finaux veulent des options de self-service assistées par l'IA

Pour certaines interactions (achats en ligne, opérations bancaires, paiement de factures, recherche d'informations sur les produits, résolution de problèmes simples, etc.), les clients préfèrent le self-service. Les portails en self-service, les foires aux questions, les chatbots/voicibots et le contenu des sites web, tout comme les agents virtuels intelligents (AVI) et les options de communication proactives, puisent dans une ou plusieurs bases de connaissances pour aider les clients à s'aider eux-mêmes. Fin 2023, 79,1 % des entreprises auront déployé des chatbots et 71,1 % des voicibots.

La plupart des entreprises sont conscientes qu'elles ont des progrès à faire en matière de self-service : pour 29 % d'entre elles, les améliorations doivent être significatives, et 40,3 % estiment qu'elles doivent être progressives. Les efforts doivent tout d'abord porter sur la mise à jour des bases de connaissances avec des informations exactes, sur la mise à disposition de contenus plus créatifs et multimédia, et sur un processus de mise à jour des contenus visant à maintenir leur pertinence dans le temps. Résultat escompté : un référentiel unique dans lequel l'IA traditionnelle et l'IA générative pourront piocher.

C'est pour les chatbots que l'IA est la plus fréquemment mise en pratique pour le self-service. La figure 1 montre la valeur des chatbots, telle qu'identifiée par les clients, selon l'étude *CX Consumer Insights* de Metrigy. Pour certains clients, le self-service permet une meilleure orientation, vers la bonne personne ou le bon endroit sur un site web. D'autres clients mettent plutôt en avant des aspects pratiques, comme la confirmation d'une commande ou le changement d'un rendez-vous. Les chatbots sont également identifiés comme un bon moyen de résoudre un problème ou de donner son avis sur un produit ou une expérience.

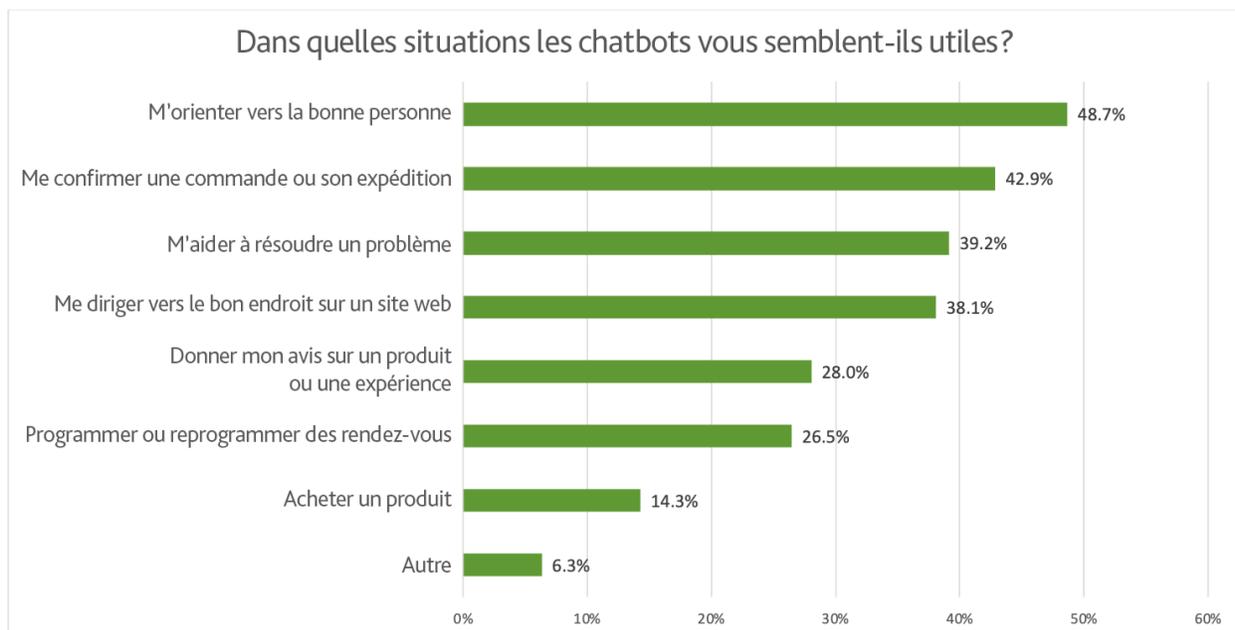


Figure 1 : Dans quelles situations les chatbots vous semblent-ils utiles ?

Les chatbots, comme d'autres outils d'IA conversationnelle (AVI par exemple), peuvent également tirer parti de l'IA générative pour la collecte des demandes des clients et l'offre de contenu, de synthèses et de réponses. 27,3 % des entreprises utilisent déjà l'IA générative, et 47,2 % prévoient de le faire d'ici fin 2023, selon notre étude sur l'optimisation de l'expérience client. 38,8 % des utilisateurs de cette technologie s'en servent pour la création de contenu

utilisable par les chatbots. La création de contenu arrive en tête des atouts de l'IA générative en termes de valeur apportée, selon 40 % des responsables de l'expérience client interrogés.

L'IA peut également remplir d'autres fonctions de self-service. En cas de problème technique ou d'interruption de service, elle peut déclencher un contact proactif avec les clients, sous forme par exemple de rapports de situation envoyés automatiquement ou d'offres compensatoires sur la base de la fidélité ou de la valeur du client. En outre, 25 % des entreprises utilisent l'IA pour mettre automatiquement à jour leurs bases de connaissances en cas de changement de produit ou de prix. Autre usage possible : la mise à jour automatique des questions-réponses, à partir de réponses faites par les conseillers, si des fonctionnalités de machine learning détectent que la réponse précédemment apportée entraîne régulièrement une transmission à un agent humain. Près de la moitié (48 %) des entreprises utilisent l'IA pour déterminer si le self-service saura ou non répondre à une question. Cette capacité de « premier tri » permet d'éviter la frustration de certains clients, en les orientant directement vers un agent humain pour les problèmes que le self-service n'est pas capable de gérer.

Les entreprises ayant recours à des chatbots pour les interactions clients en voient clairement les effets positifs : +12,6 % pour le chiffre d'affaires, +13,7 % sur la satisfaction client et +11,2 % sur l'efficacité des agents.

Le contact humain reste essentiel

Malgré tous les investissements dans l'IA, qui automatise les fonctions manuelles et, dans certains cas, élimine toute intervention humaine de l'ensemble de l'interaction, la touche humaine reste essentielle. Cela, non seulement pour la communication avec les clients, mais aussi pour les opérations en interne. Pour de nombreux responsables de l'expérience client, l'IA ne remplace pas les agents, mais elle les aide à être plus productifs, avec des moyens optimisés.

La désignation d'un Responsable de l'expérience client (CXO) est un bon moyen de s'assurer que l'IA génère des gains de productivité. À la mi-2023, seulement 29,5 % des entreprises avaient nommé un CXO, mais 42,8 % d'entre elles prévoyaient de le faire d'ici la fin de l'année. Ainsi, à l'horizon 2024, la majorité des entreprises auront en leur sein un responsable chargé de l'expérience client, s'appuyant sur un grand nombre de données pour garantir le bon équilibre entre les interactions humaines et automatisées. La présence d'un Responsable de l'expérience client permet d'obtenir des résultats tangibles. L'amélioration des avis clients, par exemple, est de 23,8 % au cours de l'année écoulée dans les entreprises avec un CXO, contre seulement 10,5 % pour celles n'en ayant pas désigné. L'efficacité des agents a progressé de 18,1 % avec un CXO et de 9,8 % sans.

Responsable de l'expérience client

Responsable en dernier ressort de l'ensemble des activités et de la stratégie de contact avec la clientèle afin de maximiser l'acquisition, la fidélisation et la satisfaction des clients.

*Travaille souvent en étroite collaboration avec le directeur général de l'entreprise et le directeur des ventes. Veille à créer une **culture orientée client** dans l'ensemble de l'organisation, en s'appuyant sur l'**analyse des données** relatives aux avis clients, aux ventes par les canaux téléphoniques et digitaux notamment, au self-service et aux expériences en magasin.*

Une limite cependant. Les résultats sont moindres si le CXO ne dispose des moyens et pouvoirs suffisants. Un CXO doit avoir à sa disposition le budget, l'équipe et le pouvoir de décision nécessaires pour mettre en œuvre les changements utiles à l'amélioration de l'expérience client. C'est complètement le cas pour 46,6 % des entreprises interrogées, selon leur propre évaluation, partiellement le cas pour 34,6 % d'entre elles, et pas du tout le cas pour 17 %. La mise à disposition des moyens et pouvoirs nécessaires permet d'obtenir des résultats tangibles. De fait, 52,2 % des entreprises enregistrant les meilleurs résultats dans notre groupe d'étude comptent en leur sein un CXO, avec les moyens et l'autorité adéquats, contre seulement 44,5 % des entreprises moins performantes.

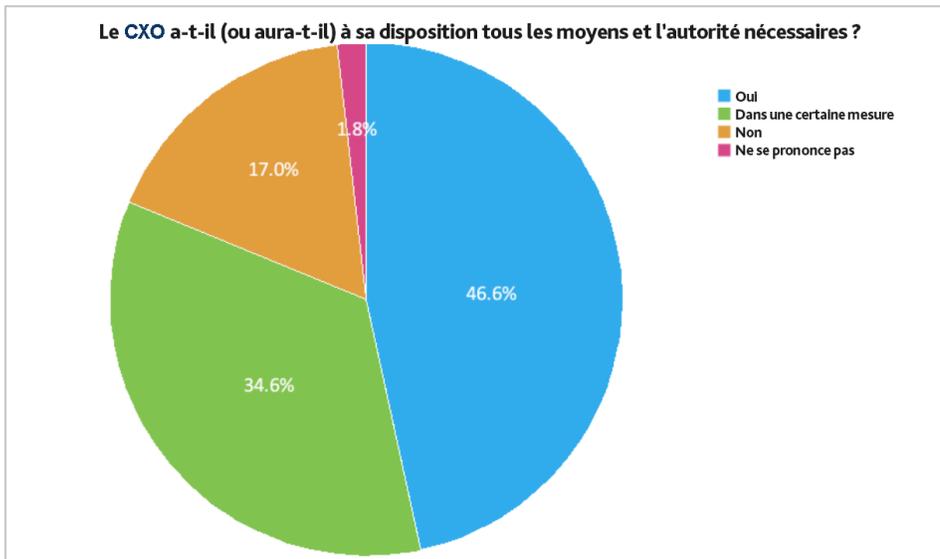


Figure 2 : Le CXO a-t-il (ou aura-t-il) à sa disposition tous les moyens et l'autorité nécessaires ?

L'IA générative génère souvent de très fortes inquiétudes sur la perte du contact humain, mais la technologie contribue paradoxalement à améliorer ce dernier. Elle peut rapidement passer au crible des milliers de commentaires venant de clients et en tirer des conclusions utiles pour former les agents et les aider à progresser. Reliée aux données de l'entreprise, elle est capable de fournir à un agent la réponse la plus pertinente à la question d'un client, ainsi que des suggestions pour la suite des échanges.

Plus largement, l'IA traditionnelle a aussi un rôle à jouer dans la qualité des interactions humaines : pour 63,3 % des entreprises interrogées, le recours à l'IA contribue à améliorer le service rendu par les agents, grâce au feedback des clients et à l'analyse des conversations entre clients et conseillers. Certaines fonctionnalités d'IA sont aussi capables de déduire de manière fiable le ressenti d'un client à partir du ton de sa voix, du choix de ses mots et expressions, et de proposer en direct des pistes pour améliorer les échanges. Les agents progressent, sont plus à l'aise dans leur travail et atteignent plus facilement leurs objectifs commerciaux et autres indicateurs de performance, avec au final une réduction du turnover. Ainsi, les chiffres montrent une forte baisse du taux d'attrition des agents, de 31,5 % en 2021 à 21,8 % en 2022.

L'importance des outils de gestion de l'engagement du personnel (Workforce Engagement)

La satisfaction des agents a été l'une des priorités des entreprises en 2023, et le restera en 2024. Les outils d'optimisation et d'engagement de la main-d'œuvre (WFO et WEM) aident depuis longtemps les responsables des centres de contact à optimiser leurs activités, mais ils se développent et grâce à l'IA, deviennent aussi plus puissants.

Les responsables des centres de contact s'appuient régulièrement sur ces outils pour prévoir l'activité et établir des plannings, une nécessité majeure compte tenu de l'évolution rapide des modes d'interaction entre les consommateurs et les entreprises. Comment un superviseur peut-



Les applications d'assistance aux agents réduisent le temps de traitement moyen de **27,2%**

il établir efficacement des plannings sans être au courant, faute de données disponibles, que, le mois précédent, la moitié des clients avaient utilisé le self-service ? L'IA est capable de prévoir les besoins en effectifs en compilant des données sur les interactions, l'efficacité des agents et la satisfaction client. Elle peut aussi automatiser la notation manuelle des appels pour les superviseurs et fournir une évaluation de la performance pour chaque appel, et non sur un échantillon restreint et aléatoire.

Les outils de gestion de l'engagement du personnel ont pour objectif d'augmenter la productivité et l'efficacité, avec comme résultat des agents plus satisfaits au travail. Et qui dit agents satisfaits dit clients satisfaits. La solution informatique la plus utilisée et la plus efficace

pour améliorer les performances et le service offert est l'assistance aux agents, qui s'appuie sur différents types d'intelligence artificielle pour fournir des conseils et des informations contextuelles en temps réel.

Selon nos études, l'assistance aux agents présente de nombreux avantages. Elle réduit le temps de traitement moyen de 27,2 %. C'est aussi la technologie la plus efficace, citée par 42 % des entreprises interrogées, pour aider à conclure des ventes, avec la formation personnalisée à la vente en ligne, les analyses et la gamification, qui font toutes partie des suites d'optimisation et d'engagement des effectifs.

L'intégration des plateformes permet de gagner en efficacité

L'intégration des plateformes de centres de contact et de communications unifiées a un impact positif sur les indicateurs de l'activité. La gestion d'une seule plateforme permet notamment de réduire les coûts IT. L'étude *CX Optimization* de Metrigy a mesuré l'impact de l'intégration des plateformes de centre de contact et de communications unifiées au sein du groupe d'entreprises ayant intégré avec succès l'IA dans leurs initiatives pour améliorer l'expérience client :

- Amélioration de 26,5 % de la satisfaction client au travers de leurs avis
- Augmentation de 22,6 % du chiffre d'affaires annuel
- Augmentation de 23,1 % de l'efficacité des agents
- Réduction de 18,0 % des coûts opérationnels

Ces deux types de plateformes apportent certes de la valeur aux entreprises, mais c'est le centre de contact qui prend une place centrale pour les entreprises qui achètent les deux ensemble. Plus de quatre entreprises sur dix achètent leurs plateformes de communications unifiées et de

centre de contact en même temps, et 66,9 % d'entre elles déclarent que le centre de contact a plus de poids dans le choix du fournisseur que les fonctionnalités de communications unifiées.

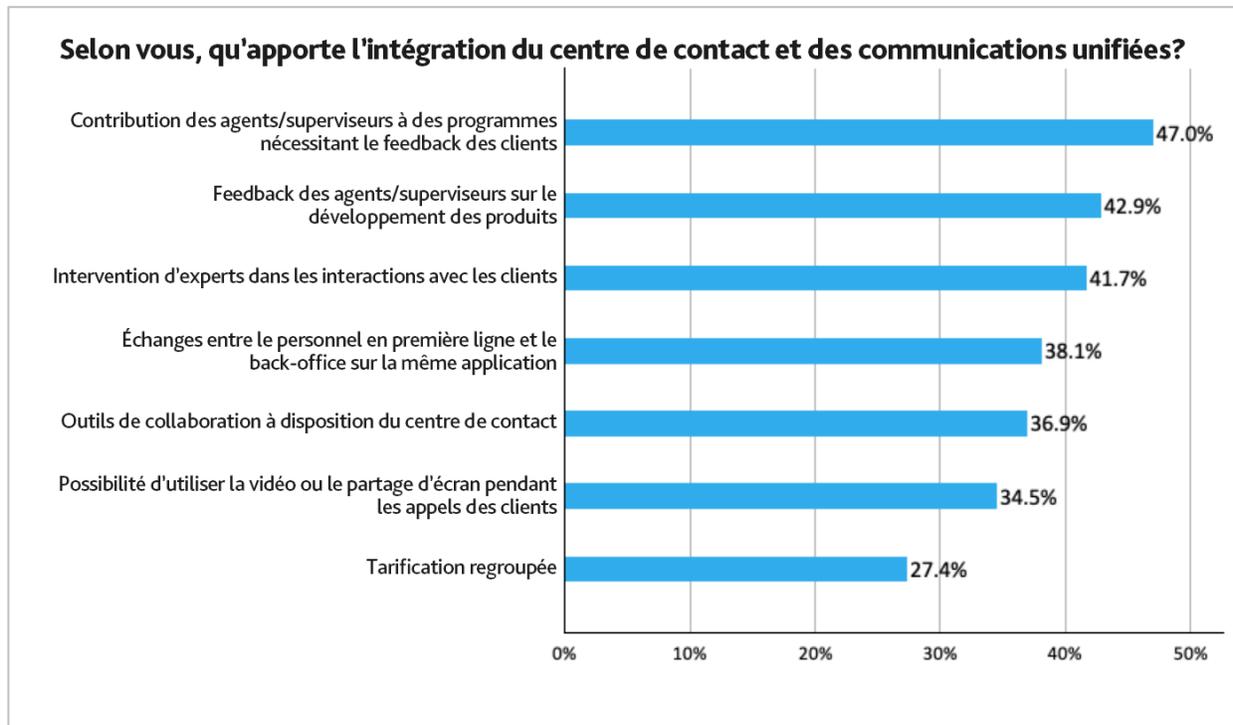


Figure 3 : Selon vous, qu'apporte l'intégration du centre de contact et des communications unifiées ?

Les entreprises trouvent beaucoup d'avantages à l'intégration de leurs plateformes. Pour la première fois dans notre étude, ce sont des aspects tournés vers l'extérieur du centre de contact, et non vers l'intérieur, qui sont mis en avant. Pour 47 % des répondants, les agents et les superviseurs peuvent contribuer à la mise en œuvre de programmes s'appuyant sur le feedback des clients, et 42,9 % sont intéressés par leur feedback dans le développement de produits. Agents et superviseurs interagissent quotidiennement avec les clients. Ils sont donc en mesure d'évaluer l'adéquation des stratégies de vente et de marketing, de la conception et des améliorations apportées aux produits, ou encore des promotions, aux attentes des clients. Le fait de pouvoir faire appel à un expert, et de disposer d'outils de collaboration au sein du centre de contact, font également partie des avantages de l'intégration des plateformes, comme l'illustre la figure 3. De fait, 47,3 % des entreprises permettent à des collaborateurs hors du centre de contact d'apporter leur aide si nécessaire. Et au sein de ces entreprises, 29,7 % des collaborateurs apportent leur expertise aux agents pour conclure des ventes ou résoudre des problèmes.

Les clients souhaitent pouvoir choisir comment interagir avec les entreprises

Les clients ne se satisfont plus des appels téléphoniques et de l'email pour communiquer. Ils veulent disposer d'une variété d'options, en fonction de leur question, de l'endroit où ils se trouvent et de ce qu'ils sont en train de faire. Ils opteront pour le canal le plus pratique pour

obtenir une réponse rapide et efficace, et en cas de bascule vers un autre canal, ils ne veulent pas avoir à répéter des informations ou à reprendre tout le fil du dossier ou de la conversation. D'après nos études, les clients choisissent le canal en fonction de l'objectif recherché. Par exemple, 70,4 % des sondés préfèrent un texto ou un mail pour les confirmations de rendez-vous, mais 51,2 % d'entre eux privilégient le téléphone pour résoudre un problème lié à un produit ou à un service.

Les entreprises communiquent via un ensemble de canaux. Les canaux traditionnels, téléphone et email, arrivent en tête de liste, complétés par des canaux digitaux : applications de messaging, IA conversationnelle (comme décrit ci-dessus pour le self-service), réseaux sociaux, webchat, SMS, engagement visuel, etc. La figure 4 ci-dessous présente le pourcentage d'entreprises offrant ces différents canaux d'ici fin 2023.

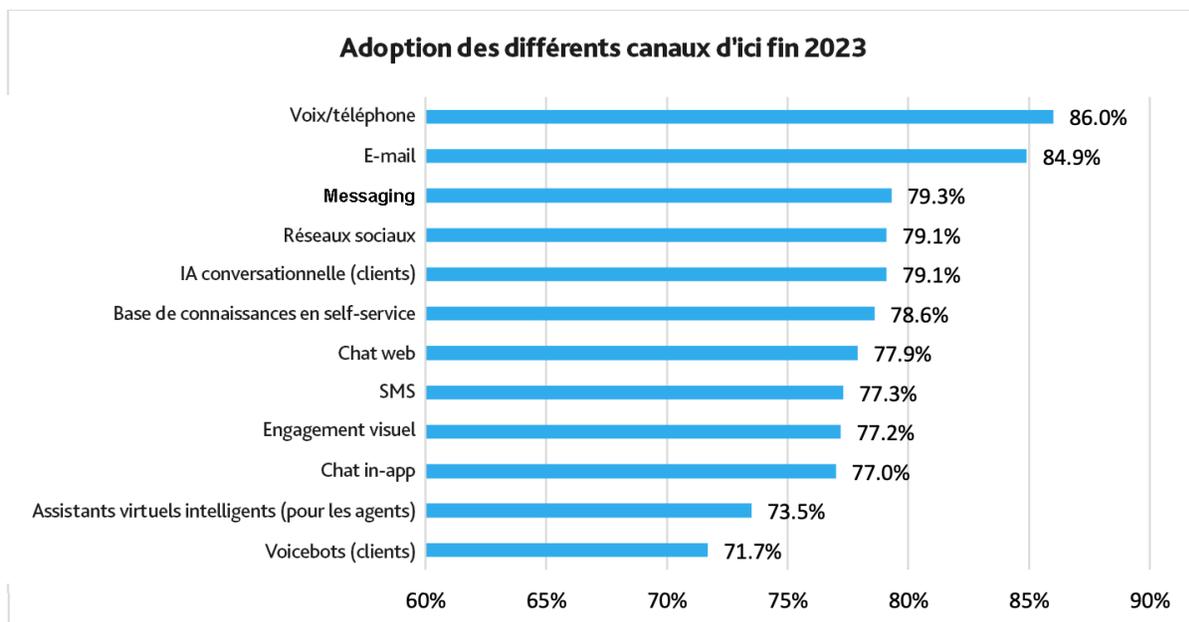


Figure 4 : Adoption des différents canaux d'ici fin 2023

Principal écueil de cet empilement de nouveaux canaux ? L'absence d'intégration omnicanale, qui permettrait d'avoir à disposition tout le contenu des interactions, historiques ou en temps réel, depuis tous les canaux. Seulement 29 % des entreprises interrogées avaient mis en place une stratégie omnicanale à fin 2022 ; la bonne nouvelle, c'est que, selon nos prévisions, ce chiffre passera à 43 % en 2023. Principal avantage de cette approche ? La capacité à suivre le parcours du client et à transférer le contenu de l'interaction d'un canal à l'autre, sans demander au client de répéter ou de redonner des informations.

La connaissance des clients fait du centre de contact un centre apporteur de valeur

Près de 75 % des entreprises interrogées perçoivent le centre de contact comme un centre de valeur, selon l'étude *CX Optimization*. Le centre de contact apporte une valeur mesurable à

l'entreprise sous forme de chiffre d'affaires, de réduction des coûts, de bénéfices et/ou de satisfaction client. En d'autres termes, la valeur du centre de contact dépasse les coûts générés par son fonctionnement. Seules 26 % des entreprises interrogées considèrent à l'inverse le centre de contact comme un centre de coûts, consommateur de ressources financières et sans valeur mesurable pour l'organisation. Entre d'autres termes, le coût du centre de contact n'est pas à la hauteur de la valeur générée.

Pour qu'un centre de contact se transforme en centre apporteur de valeur, il est nécessaire de disposer d'analyses sur ses performances. La plupart des entreprises (83 %) recueillent du feedback auprès des clients ; 61,5 % les exploitent. Elles partagent les retours des clients avec les équipes en première et deuxième ligne, elles sollicitent leur avis, elles ajustent les stratégies de vente et de marketing et font évoluer la technologie utilisée.

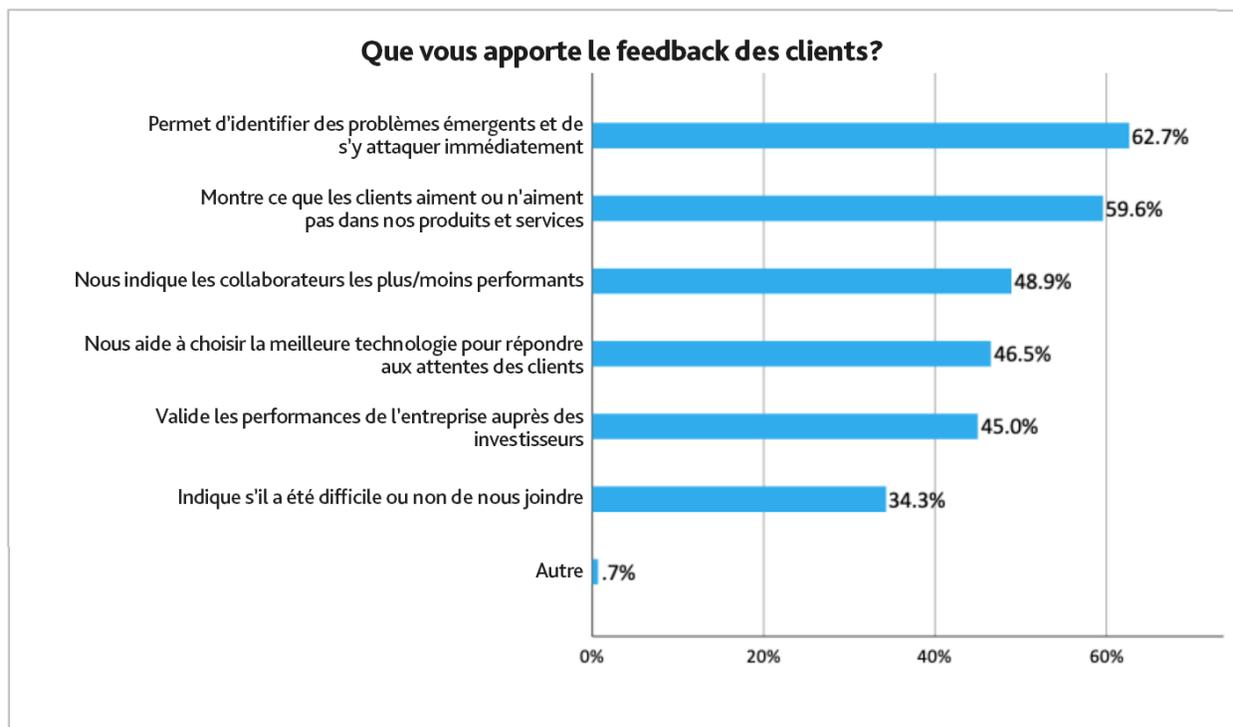


Figure 5 : Que vous apporte le feedback des clients ?

Le feedback généré par le centre de contact contribue à créer de la valeur dans l'ensemble de l'entreprise. Comme le montre la figure 5 ci-dessus, il permet d'identifier les problèmes émergents, de connaître les préférences et les réclamations des clients, de suivre la performance des collaborateurs, de choisir des technologies adaptées et de valider les performances de l'entreprise auprès des investisseurs. Ces informations font incontestablement du centre de contact un centre générateur de valeur. En mesurant ses performances, en agissant à partir des informations collectées et en partageant les résultats avec le reste de l'entreprise, les responsables de l'expérience client s'assurent que le centre de contact mérite le nom de *centre de valeur*.

Conclusion

L'engagement client reste en tête des priorités des entreprises. Preuve en sont l'intérêt que lui portent les dirigeants et la croissance des budgets associés. La relation client se présente ainsi comme un secteur mûr pour la transformation.

Les études de Metrigy mentionnées ci-dessus fournissent des pistes pour la réussite de cette transformation. Les points à retenir sont les suivants :

1. **Ajout ou amélioration des options de self-service basées sur l'IA.** Vous répondez ainsi à un souhait des clients et allégez la charge de travail des agents.
2. **Désignation d'un CXO, doté des moyens et pouvoirs adéquats.** L'existence de ce poste de direction souligne l'importance de l'expérience client. Sous la direction du CXO, les entreprises sélectionnent en général les meilleures applications basées sur l'IA, ce qui aide les agents à atteindre les objectifs et indicateurs de performance, et réduit le turnover.
3. **Évaluation, adoption et amélioration des solutions de gestion de l'engagement collaborateur.** Ces solutions évoluent et s'améliorent constamment, notamment grâce à l'IA. Le fonctionnement des centres de contact est optimisé et les agents sont plus efficaces.
4. **Intégration des plateformes de communications unifiées et de centre de contact.** Si les plateformes sont déjà intégrées, approfondissez ce que les agents et données du centre de contact peuvent apporter au reste de l'entreprise, et vice-versa.
5. **Ajout et intégration de canaux d'interaction avec les clients.** Les canaux vocaux, vidéo et digitaux sont nécessaires à la réussite d'un centre de contact. Les nouveaux canaux doivent être intégrés avec une approche omnicanale.
6. **Recueil, analyse et exploitation des données.** Laissez les données vous guider dans l'amélioration de l'expérience client, puis mettez en avant vos succès. Le centre de contact deviendra alors (ou restera) un centre apporteur de valeur aux yeux des dirigeants.

À PROPOS DE METRIGY : Metrigy est un cabinet de recherche innovant spécialisé dans des domaines en rapide évolution comme **la collaboration sur le lieu de travail, l'environnement de travail digital, la transformation digitale, l'expérience client, l'expérience collaborateur** et les technologies associées. Metrigy fournit des conseils stratégiques et du contenu informatif, sur la base de recherches et d'analyses, aux fournisseurs de technologies et aux entreprises.