



metrigy

Tour d'horizon 2022 des technologies de l'expérience client

2022

Robin Gareiss
Président et analyste principal
Metrigy

Table des matières

Table des matières	2
Résumé	3
Priorités en matière d'expérience client	5
La satisfaction client passe avant la productivité des agents.	6
Quantifier la réussite en matière d'expérience client	7
L'essor des canaux digitaux et de l'omnicanal	8
L'importance clé des analyses	11
Augmentation des dépenses liées à l'IA, un domaine à fort potentiel	13
Le BYOC, signe d'une expérience client de qualité	14
Suites WFO : une adoption faible, mais riche en opportunités	14
Conclusion	16
Méthodologie de recherche	16
Customer Experience MetriCast 2022	17
Transformation de l'Expérience Client 2022-23	18

Résumé

La satisfaction client est devenue l'un des objectifs prioritaires des chefs d'entreprise et responsables IT de sociétés de toutes tailles et de tous secteurs d'activité. Ainsi, les centres de contact visent bien plus à satisfaire la clientèle qu'à optimiser la productivité des agents. Mais pour être véritablement couronnée de succès, toute stratégie d'expérience client (CX) doit être soigneusement définie, et doit miser sur un partenaire technologique innovant.

Les dernières études en matière de CX menées par Metrigy révèlent l'importance de certaines technologies à cet égard, notamment :

- les canaux digitaux et l'intégration omnicanale,
- le analytics pour les clients et collaborateurs,
- les applications basées sur l'IA, pour améliorer le service client,
- les stratégies « Bring Your Own Carrier », pour garder le contrôle des réseaux WAN,
- et les solutions d'optimisation des effectifs (Workforce Optimisation), qui aident à gérer et optimiser l'activité des agents.

De manière générale, on constate un retard dans l'adoption de technologies par les petites entreprises employant moins de 400 personnes, par rapport aux grands groupes comptant au moins 400 collaborateurs. Étant donné le caractère déterminant de la technologie, les petites entreprises doivent donc augmenter leurs investissements dans des solutions d'expérience client pour pouvoir rester dans la course.

Les entreprises employant au moins 400 personnes adoptent les technologies de CX à bon rythme. Pour autant, elles doivent prendre garde à ne pas s'éparpiller. Les processus d'approbation budgétaire étant particulièrement longs et complexes, les grandes sociétés sont plus à même d'acheter des technologies à grande échelle, mais leurs déploiements mettent du temps à porter leurs fruits. Ces entreprises ont donc tout intérêt à se concentrer sur les problèmes et opportunités qui concernent leur activité, et à les traiter l'un(e) après l'autre à l'aide de technologies avancées, comme l'IA et les analytics.



Définition du concept de performance

Dans le cadre de notre étude, nous avons interrogé les entreprises participantes sur l'impact que l'adoption de technologies CX (notamment l'IA conversationnelle, l'engagement visuel, la gestion de l'engagement des collaborateurs et le self-service) a eu sur leur chiffre d'affaires, la satisfaction de leurs clients, leurs coûts opérationnels et l'efficacité de leurs agents.

Les entreprises dites « performantes » sont celles dans lesquelles au moins deux indicateurs

Le présent rapport propose des précisions concernant les tendances technologiques susmentionnées, qui reposent sur des données provenant d'études Metrigy.

Priorités en matière d'expérience client

Désormais, il suffit d'une publication virale sur un réseau social pour déterminer de la réussite ou de la faillite d'une entreprise. Jamais les consommateurs n'ont eu autant de pouvoir. Ainsi, garantir leur satisfaction est la priorité absolue des entreprises depuis les trois dernières années, comme le révèle l'étude « *Transformation de l'Expérience Client 2022-23* » menée en avril 2022 par Metrigy auprès de 724 entreprises du monde entier.

29,2 % (soit le pourcentage le plus élevé de la liste) des personnes interrogées ont indiqué que la satisfaction client figuraient parmi les trois grandes priorités de leur entreprise, contre 23,7 % en 2020. La qualité des produits et services, le chiffre d'affaires, la confidentialité des données et la fidélisation des collaborateurs, récoltent eux des scores bien inférieurs. Les trois quarts des entreprises citent la satisfaction client comme l'une de leurs trois grandes priorités.

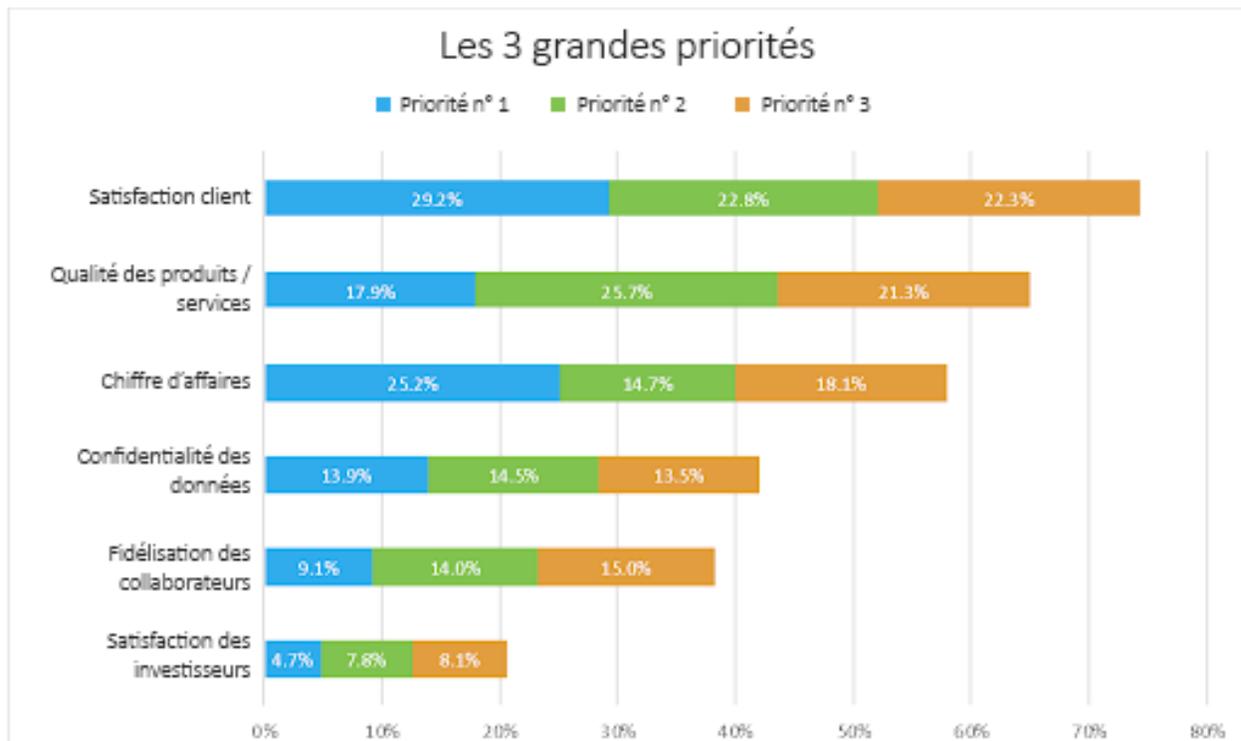


Figure 1 : Les trois grandes priorités des entreprises

En plus d'être cruciale, la satisfaction client induit des dépenses dans des technologies liées à l'expérience client. Ainsi, les investissements des entreprises performantes y sont 92,2 % plus élevés que ceux des autres. Ces entreprises ont aussi conscience de l'importance de transformer leur expérience client via l'adoption de nouvelles technologies et de processus opérationnels plus efficaces. Comment définissons-nous la performance ? Dans le cadre de notre étude, nous avons interrogé les entreprises participantes sur l'impact que l'adoption de technologies CX (notamment l'IA conversationnelle, l'engagement visuel, la gestion de l'engagement des

collaborateurs et le self-service) a eu sur leur chiffre d'affaires, la satisfaction de leurs clients, leurs coûts opérationnels et l'efficacité de leurs agents. Les entreprises dites « performantes » sont celles dans lesquelles au moins deux indicateurs et deux de ces technologies ont progressé d'un pourcentage supérieur à 50 %, car elles affichent une meilleure réussite commerciale mesurable.

La satisfaction client passe avant la productivité des agents.

Les entreprises ont longtemps considéré leur centre de contact comme un mal nécessaire, un centre de coûts à gérer de manière à limiter les dépenses le plus possible tout en maintenant un service client basique. Ce temps est révolu.

Quelle est l'approche la plus importante pour votre entreprise ?

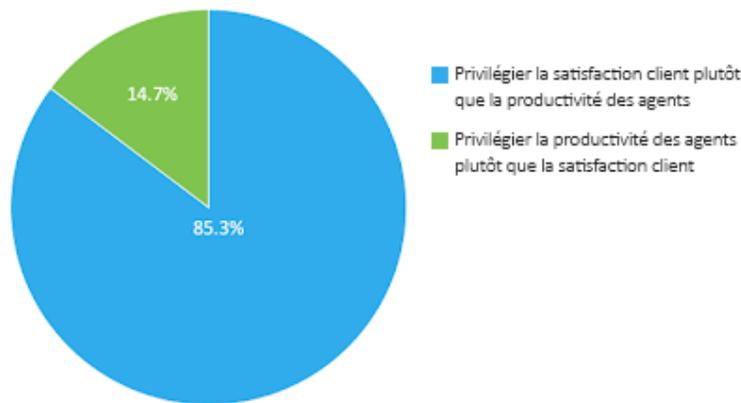


Figure 2 : Quelle est l'approche la plus importante pour votre entreprise ?

Cela ne signifie pas que l'efficacité des agents ne compte pas : elle reste, au contraire, essentielle. Mais assurer la satisfaction des clients est encore plus décisif. Ainsi, dans certains centres de contact, la mesure de la durée de traitement des appels, autrefois considérée comme un indicateur clé de performance, est sinon abandonnée, du moins considérée comme bien moins importante qu'auparavant. Le taux de résolution au premier contact, le nombre d'appels en attente, ou tout simplement le satisfaction client ou le Net Promoter Score, en revanche, deviennent les nouveaux indicateurs clés de performance.

Dans le cadre de l'étude mondiale « *Customer Experience MetriCast 2022* » menée par MetriGy auprès de 1846 entreprises, une très large part des participants (85,3 %) ont ainsi indiqué que l'amélioration de la satisfaction client était l'approche la plus importante pour leur entreprise. Seuls 14,7 % ont affirmé privilégier l'amélioration de la productivité des agents plutôt que la satisfaction client. Les petites entreprises employant moins de 400 personnes sont légèrement plus enclines à faire passer la satisfaction client avant la productivité des agents (85,7 %) que les sociétés comptant au moins 400 collaborateurs (84,9 %).

Quantifier la réussite en matière d'expérience client

Les entreprises mesurent leur réussite à partir de notes de satisfaction données par leurs clients, ainsi que de KPI liés aux agents. Toutefois, il est essentiel de mesurer l'impact du déploiement d'applications, de plateformes ou de services, ou du changement de fournisseurs, sur leur réussite. Ainsi, notre étude montre que les entreprises performantes enregistrent une progression de 18 % de leur chiffre d'affaires, une baisse de 10,7 % de leurs coûts opérationnels, une hausse de 16,8 % des notes de satisfaction clients ainsi qu'une augmentation de 17,6 % de la productivité de leurs agents en se dotant d'une plateforme de centre de contact ou en changeant de fournisseur.

L'essor des canaux digitaux et de l'omnicanal

Plus de la moitié des entreprises interrogées ont adopté une stratégie « digital first » ou envisagent de le faire d'ici la fin 2022. Selon l'étude « Transformation de l'Expérience Client », les entreprises performantes sont 33 % plus susceptibles de poursuivre une telle stratégie. Une stratégie digital first permet aux clients d'utiliser différents canaux digitaux pour interagir avec une entreprise, par exemple un chat en ligne, un email, les réseaux sociaux, une application de messaging, des assistants virtuels, des SMS, une base de données en self-service ou encore la co-navigation / le partage d'écran.

Ainsi, le client choisit le mode de communication, tout en étant encouragé à utiliser en première intention les canaux digitaux. Si la plupart des entreprises n'en sont pas encore au stade d'une intégration 100 % omnicanal, leur stratégie digital first inclut aussi, dans l'idéal, la gestion de l'ensemble des interactions, quel que soit le canal. Quand un client souhaite être mis en relation avec un agent, ce dernier accède à la fois aux données en temps réel et à l'historique.

Les grandes entreprises ont davantage tendance à poursuivre une stratégie digital first : elles sont 44,9 % à en avoir d'ores et déjà adopté une, contre seulement 26,4 % des petites entreprises. Toutes tailles d'entreprises confondues, le même pourcentage a l'intention d'adopter une stratégie digital first d'ici la fin 2022. Enfin, 38,8 % des petites entreprises envisagent ou prévoient de le faire en 2023 ou plus tard, contre 27,7 % des grandes entreprises.

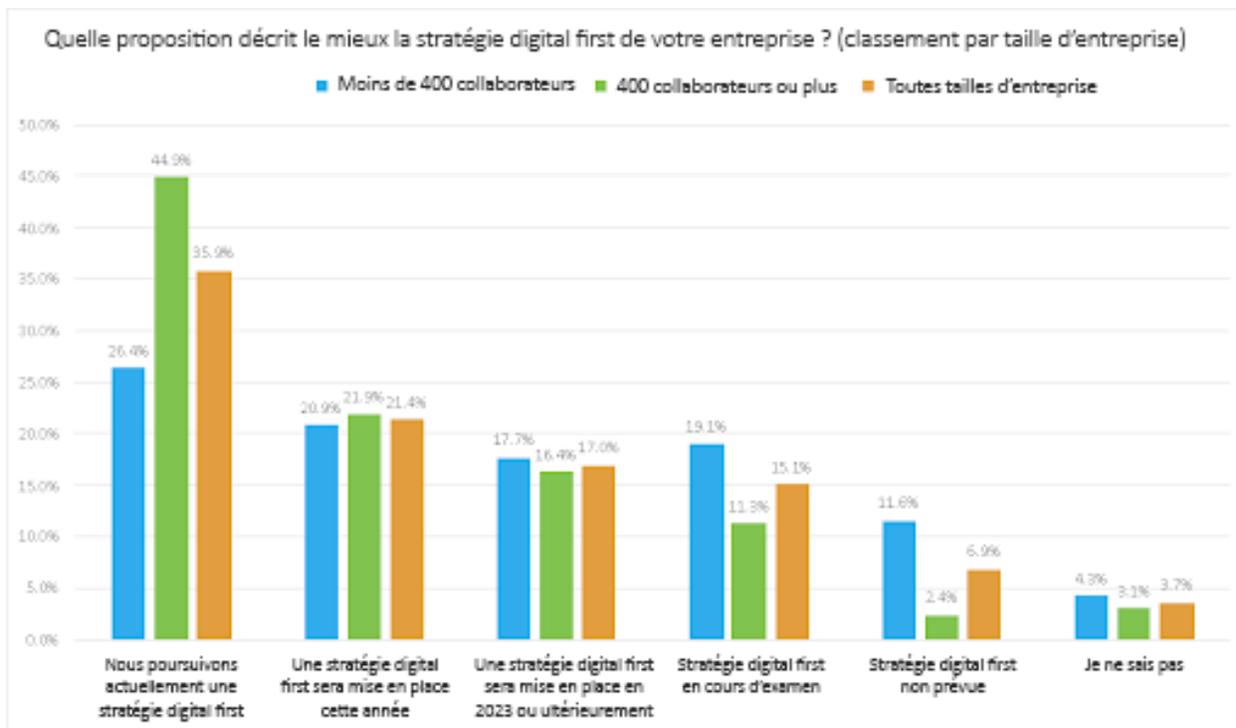


Figure 3 : Quelle proposition décrit le mieux la stratégie digital first de votre entreprise ?

Près de 35 % des interactions débutent via un canal autre que le téléphone. Les chiffres sont légèrement plus faibles chez les petites que chez les grandes entreprises (31,5 % contre 37,4 %). Parmi ces échanges, 24 % nécessitent le passage à un appel téléphonique ou à une visioconférence avec un agent. Une preuve de plus de l'importance des communications vocales pour l'expérience client.

Les meilleures stratégies en matière de CX laissent aux clients le choix du canal pour initier un échange, à la condition toutefois que ces canaux soient intégrés. Sans intégration, les clients ne peuvent pas basculer facilement d'un canal à un autre, et les agents n'ont aucune information sur le parcours de leurs clients.

L'intégration omnicanale a énormément progressé entre 2016 et 2020, jusqu'à atteindre 48 % d'adoption. En conséquence de la pandémie, les projets d'intégration omnicanale ont toutefois été relégués au second plan. L'adoption a même été inférieure en 2020 comparée à 2019 : certaines entreprises ont en effet tiré un trait sur l'omnicanal après avoir rencontré des problèmes de performance liés au passage d'agents en télétravail et, parfois, ont été contraintes de recourir aux services de fournisseurs de centres de contact en tant que service (CCaaS) pour soutenir leur environnement de télétravail.

Le taux d'adoption est passé à 34 % en 2021 et devrait s'établir à 49 % pour 2022 au vu de l'utilisation actuelle et prévue. Mais cela reste insuffisant. Les responsables de l'expérience client doivent faire de l'adoption omnicanal l'une de leurs priorités, surtout dans les petites entreprises, 25 % moins enclines à recourir à l'omnicanal que les grandes sociétés.

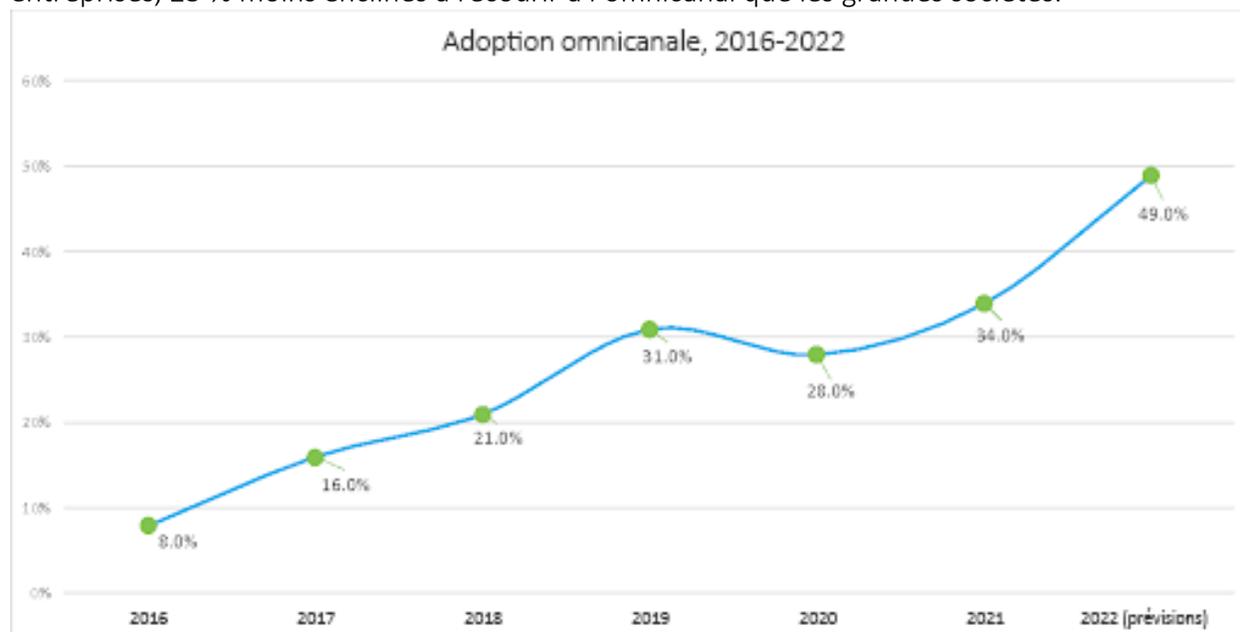


Figure 4 : Adoption omnicanale, 2016-2022

Bon nombre des canaux dont se dotent les entreprises, y compris les services de messaging (Facebook Messenger, WhatsApp, Google Business Chat, etc.), de co-navigation ou de SMS, utilisent le cloud pour fonctionner. Les solutions cloud sont plus faciles à intégrer. Plus de la moitié des entreprises (54,3 %) utilisent actuellement un logiciel de CCaaS comme système de centre de contact.

L'importance clé des analyses

À mesure que le nombre de canaux, de terminaux et d'applications augmente, les interactions avec les clients ne cessent de se complexifier. Les données revêtent donc à présent une importance majeure. Toute entreprise, quelle que soit sa taille, doit utiliser des analyses pour s'assurer que sa stratégie de CX produit bien les résultats escomptés. Pas moins de 44,1 % des entreprises utilisent déjà des plateformes d'analytics et 24,1 % envisagent de le faire d'ici la fin 2022. En matière d'analyses aussi, les petites entreprises sont à la traîne : elles ne sont que 37,2 % à avoir déjà adopté une plateforme de ce type, contre 49,8 % de grandes entreprises. Les petites entreprises ont tout intérêt à rattraper leur retard et à tirer profit des rapports et analyses pour améliorer l'expérience client.

Bilan de l'adoption de plateformes d'analyses

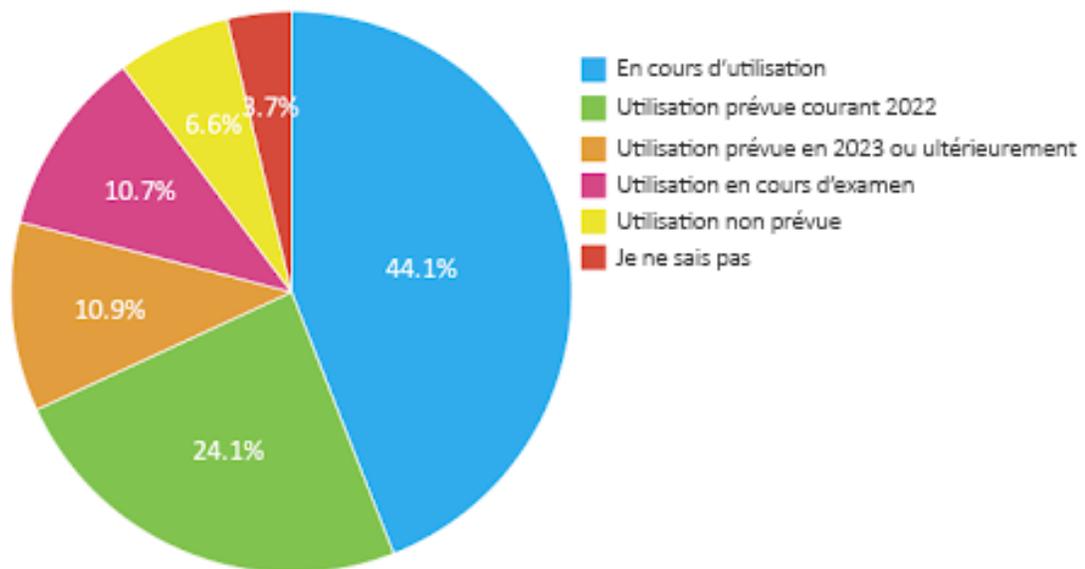


Figure 5 : Bilan de l'adoption de plateformes d'analyses

Il existe différents types d'analyses. Voici quelques exemples :

- 32,5 % des entreprises utilisent des analytics relatives aux agents pour évaluer et améliorer la performance.
- 29,5 % se servent d'analyses prédictives pour anticiper les besoins ou comportements des clients.
- 30,4 % associent les résultats d'enquêtes de satisfaction client à des données relatives à la performance des collaborateurs.

Mais il ne suffit pas de collecter et analyser des données sur la satisfaction des clients et la performance des agents : il faut aussi *agir en conséquence*. Malheureusement, seules 26,2 % des entreprises passent à l'action. En associant des analyses avancées à une plateforme de centre de contact, toute entreprise, quelle que soit sa taille, peut accroître son chiffre d'affaires, améliorer son service client et booster la productivité de ses agents.

Augmentation des dépenses liées à l'IA, un domaine à fort potentiel

Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à s'équiper d'applications basées sur l'IA, comme l'IA conversationnelle, la retranscription, le routage des appels, ou encore le traitement du langage naturel (NLP). Leurs investissements dans ce domaine sont aussi en hausse : les dépenses dans des plateformes de développement de l'IA augmentent de 15 % par an, et de 14% dans l'IA conversationnelle. Il est fréquent, pour les grandes entreprises, de recourir à l'IA : elles sont 39 % à posséder des plateformes de développement de l'IA et 35,2 % à utiliser l'IA conversationnelle.

Pourtant, l'étude CX MetriCast révèle que les fonctionnalités basées sur l'IA arrivent à la dernière place dans la liste des attributs étudiés par les participants à l'étude pour s'équiper de leurs plateformes de CCaaS. Les fournisseurs de centres de contact auraient tout intérêt à renforcer leurs fonctionnalités basées sur l'IA à mesure que ces technologies gagnent en maturité et que les cas d'usage positifs et concrets se succèdent.

S'il incombe aux fournisseurs de rendre les applications basées sur l'IA plus simples à utiliser et plus abouties, les clients ont aussi leur rôle à jouer dans la réussite de l'IA. Or, quantité d'entreprises (notamment celles de grande taille) se sont éparpillées en s'équipant simultanément d'un trop grand nombre d'applications basées sur l'IA, d'où des implémentations soldées par des échecs. Nous recommandons ainsi aux entreprises d'adopter l'IA de manière méthodique et précautionneuse, pour répondre à un problème ou saisir une opportunité spécifique. Après chaque déploiement, il importe d'en mesurer le succès et d'en tirer des enseignements avant de passer au projet suivant.



Figure 6 : Plateformes de centre de contact : notes moyennes de la satisfaction client

Le BYOC, signe d'une expérience client de qualité

Pour les entreprises qui envisagent de passer d'un centre de contact sur site à une plateforme cloud, les services opérateur proposés par la plateforme est un critère de choix important, voire déterminant. Le passage au cloud est plus simple avec un fournisseur de CCaaS admettant les modèles de « Bring Your Own Carrier » (BYOC).

Aujourd'hui, 42 % des entreprises utilisent le BYOC pour leurs solutions de CCaaS et 33 % comptent le faire en 2022. On notera que les entreprises ayant recours à ce type de modèles investissent trois fois plus dans leur solution de CCaaS, soit parce que centraliser leurs réseaux WAN auprès d'un fournisseur de services à moindres coûts leur a permis de réaliser des économies, soit parce qu'elles accordent plus de valeur à leur plateforme de centre de contact que lorsqu'elles géraient un centre de contact sur site, et qu'elles investissent donc dans de nouvelles applications cloud ou de nouvelles licences alors que l'usage de la plateforme se répand.

Suites WFO : une adoption faible, mais riche en opportunités

Les suites applicatives d'optimisation des effectifs (WFO), aussi dites de gestion de l'engagement des collaborateurs (WEM), aident agents et managers à améliorer l'expérience et la réussite

globales des agents. Pour l’heure, selon l’étude CX MetriCast, seulement 34,5 % des entreprises utilisent une suite complète d'outils de WFO, même si 79 % ont recours à une application de WFO pour la gestion des changements de planning afin d'assurer leur optimisation, mais aussi la prévision en matière de planification des agents.

Bilan de l'adoption de plateformes d'optimisation

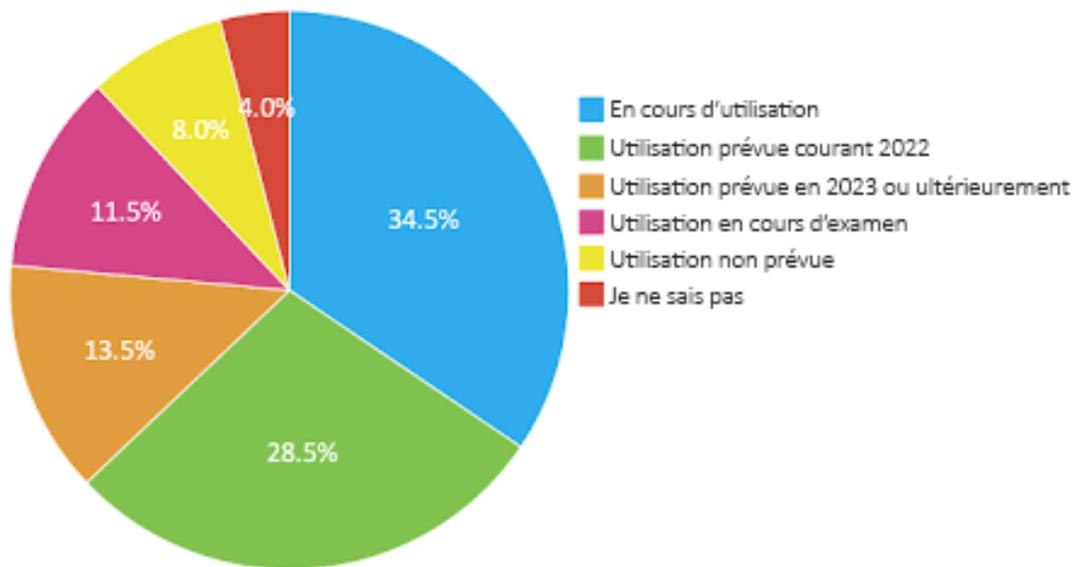


Figure 7 : État de l'adoption de plateformes d'optimisation des effectifs

La quasi-totalité des participants aux entretiens menés dans le cadre de l’enquête a affirmé utiliser indifféremment le WFO et le WEM, précisant que les différences entre ces catégories de technologies étaient d’ordre purement sémantique. Metrigy les définit comme suit : les plateformes de WFO fournissent les applications, données et analyses nécessaires pour améliorer en continu l’efficacité du personnel d’un centre de contact et l’activité en général grâce à la planification et la prévision en terme de besoin de ressources, tandis que les solutions de WEM se concentrent davantage sur la gestion de s récompenses et programmes de formation visant à améliorer l’expérience de chaque agent et à accroître sa fidélité vis-à-vis de l’entreprise.

Ces plateformes incluent la gestion de la qualité, l’enregistrement des appels / de l'activité du poste agent, les analytics (à l’échelle de l’agent et du poste, analyses prédictives et étudiant les sentiments exprimés pendant la discussion), la gestion de la performance, WFM, la gamification, les enquêtes auprès des collaborateurs et des clients, la formation des agents et la gestion des

tâches. Il est rare d'avoir besoin de tout l'éventail d'applications proposées. Plutôt que d'acheter toute la suite WFO, certaines entreprises choisissent donc une application en particulier. D'autres estiment ne pas avoir besoin de plateformes de WFO, ou les trouvent bien trop onéreuses.

Conclusion

N'importe quelle entreprise, quel que soit son secteur d'activité, doit fournir une expérience client de pointe. Pour y parvenir, elle doit pouvoir compter sur un responsable de l'expérience client compétent et informé, des processus opérationnels robustes et un fournisseur de technologies CX innovant, capable de lui proposer les plateformes, les applications, les services et le soutien requis. Rappelons que 75 % des entreprises considèrent la satisfaction client comme l'une de leurs trois grandes priorités, et que les entreprises performantes investissent 92,2 % de plus dans les technologies CX que les autres.

Les responsables de l'expérience client ont donc tout intérêt à suivre les recommandations suivantes :

- Augmenter les investissements et faire de l'expérience client une priorité : cela est particulièrement vrai pour les petites entreprises, qui restent à la traîne en termes d'adoption de technologies dCX par rapport aux grands groupes. Or, les technologies sont essentielles pour rester dans la course.
- Évaluer les fournisseurs en examinant de près leurs feuilles de routes et offres en matière de technologies. Choisir un fournisseur proposant une plateforme de base très performante, des applications clés, un système de partenariat solide et un service client réactif.
- Ajouter des canaux digitaux pour donner aux clients plusieurs options en matière d'interaction, sans faire l'impasse sur l'intégration omnicanale, de sorte que les agents accèdent à des données de contexte et que les clients ne soient pas contraints de se répéter quand ils passent par exemple du chat à un appel.
- Adopter l'IA et les analyses, étape par étape, pour garantir des déploiements efficaces et tirer des enseignements de chaque projet. Nouer un partenariat avec un fournisseur offrant un service client de qualité, gage de réussite, et tirer le meilleur parti de son investissement.
- Exploiter les rapports d'analyses et mesurer la réussite, qu'il s'agisse du déploiement d'une nouvelle technologie, de la performance des agents ou de la satisfaction client.

Méthodologie de recherche

Le présent document s'appuie sur deux études menées récemment par Metrigy. Metrigy a mené des entretiens avec des chefs d'entreprise, des responsables IT et des responsables de l'expérience client figurant dans sa base de données, avant de s'adresser également à un

échantillonnage statistique plus large et aléatoire de chefs d'entreprise, de responsables IT et de responsables CX. Les participants aux deux études ont été présélectionnés en fonction de leurs rôles dans leurs entreprises.

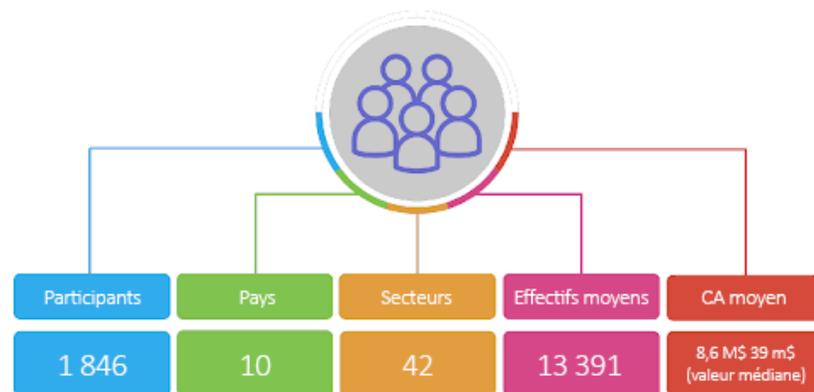
Customer Experience MetriCast 2022

Courant mars 2022, Metrigy a publié son étude mondiale « Customer Experience MetriCast 2022 », basée sur des données collectées en décembre 2021. Dans le cadre de cette enquête, nous avons interrogé 1846 chefs d'entreprise, responsables IT et responsables de l'expérience client qui prennent des décisions, participent à la prise de décisions et/ou utilisent et supportent des technologies

d'engagement client. Les participants à cette étude provenaient d'entreprises de différentes tailles, régions du monde et secteurs d'activité, employant entre 10 personnes et 1 million de personnes. Les entreprises représentées avaient leur sièges dans dix pays d'Amérique du Nord, d'Europe et de la région

Asie-Pacifique. Nous avons collecté et analysé des données détaillées sur l'utilisation par ces entreprises de 21 technologies liées à l'expérience client, en nous concentrant particulièrement sur les centres de contact, les plateformes de communication en tant que service (CPaaS), les solutions d'optimisation des effectifs (WFO), l'IA conversationnelle, les plateformes de développement de l'IA, les bases de connaissances en self-service, les systèmes d'engagement visuel, la biométrie vocale, les systèmes de gestion des centres de contact et les solutions de voix du client (VoC).

Vue d'ensemble des participants

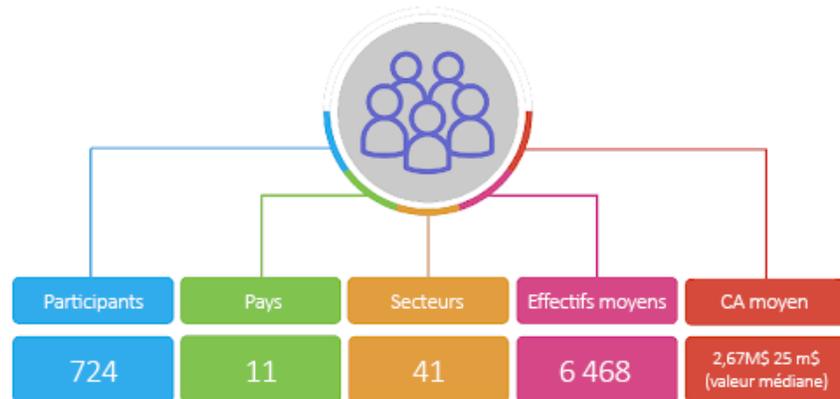


Transformation de l'Expérience Client 2022-23

Metrigy a publié en mai 2022 notre étude mondiale « Transformation de l'Expérience Client 2022-23 », basée sur des données collectées en mars et avril 2022. Dans le cadre de cette enquête, nous avons interrogé 724 chefs d'entreprise, responsables IT et responsables de l'expérience client qui prennent des décisions, participent à la prise de décisions et/ou utilisent et supportent des technologies

d'engagement client. Les participants à cette étude provenaient d'entreprises de différentes tailles, régions du monde et secteurs d'activité, employant entre 10 et 500 000 personnes. Les entreprises représentées avaient leur siège dans onze pays d'Amérique du Nord, d'Europe et de la région Asie-Pacifique.

Vue d'ensemble des participants



À PROPOS DE METRIGY : Metrigy est un cabinet de recherche innovant spécialisé dans des domaines en rapide évolution comme les communications unifiées et la collaboration, l'environnement de travail digital, la transformation digitale, l'expérience client/le centre de contact, 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.