



UN NOUVEAU MONDE. DE NOUVELLES ATTENTES. ÊTES-VOUS PRÊTS À EN SORTIR VAINQUEURS ?

Offrez une expérience client exceptionnelle avec ce manuel pour centres de contact

Créez une expérience client réussie pour la prochaine normalité

2020 restera marquée dans les esprits pour deux choses avant tout : la pandémie et la publication, la même année, des neuvième et dixième Rapports mondiaux Vonage sur l'engagement client.

Certes, nos rapports n'ont pas eu le même retentissement, mais les données que nous avons recueillies devraient être lues par tous les responsables de centres de contact ou Expérience Client visant à tirer leur épingle du jeu dans le monde du service client. Nous avons interrogé 5 000 consommateurs dans le monde entier sur leurs préférences de communication une première fois en janvier 2020, puis à nouveau en août de la même année.

La première enquête nous a fourni des informations hautement pertinentes sur le niveau de fragmentation du paysage mondial des communications des consommateurs, avant même la crise de la COVID-19. La deuxième nous a montré combien la pandémie avait transformé les comportements et les préférences des consommateurs. Le recours à la vidéo a explosé. Les appels vocaux ont chuté. Les SMS ont laissé place aux applications de messagerie sur les réseaux sociaux. Les e-mails ont maintenu le cap.

Votre centre de contact est-il prêt à répondre aux clients dont les préférences de communication ont drastiquement évolué ? Mieux vaudrait qu'il le soit. Si votre objectif pour 2021 est d'améliorer votre Net Promoter Score, votre note de satisfaction client, vos délais moyens de traitement, ou le taux de résolution au premier appel, ou encore si la priorité de votre centre de contact est une gestion véritable de l'expérience client, alors ce rapport est fait pour vous.

À vos marques, prêts...

LES RÈGLES DU JEU

Pour offrir des expériences sur mesure qui fidéliseront vos clients, votre centre de contact doit gérer les facteurs de variabilité suivants dans chacune de ses interactions :

- le niveau de complexité et d'urgence
- les préférences des clients
- la multiplication des moyens d'accès aux différents canaux
- des scénarios de communication variant en fonction des secteurs d'activité

La façon dont votre centre de contact gère ces facteurs peut être décisive dans la fidélisation ou la perte définitive d'un client. Qu'il s'agisse d'interactions simples ou complexes, qui sollicitent un maximum d'effort de la part de vos meilleurs agents et ressources, chaque interaction bien orchestrée vous rapproche du but final dans le jeu de l'expérience client.



Gardez l'avantage dans la course de l'omnicanal

Dans chaque sport, les joueurs ont un rôle bien précis, mais au jeu de l'engagement client, bien faire une seule chose ne suffira pas. Il en va de même pour un centre de contact qui veut exceller en 2021 : le nombre croissant d'interactions de service appelle davantage de flexibilité.

En 2020, la fragmentation des préférences des canaux de communication s'est accentuée, les clients se tournant vers davantage de canaux et de moyens pour contacter les entreprises. Pour obtenir une vision d'ensemble, nous avons demandé aux clients de choisir non seulement leur moyen de communication privilégié pour contacter les entreprises, mais aussi de classer leurs trois moyens préférés. Nous vous présentons ici le résultat de nos deux enquêtes.

Les appels téléphoniques passés depuis un téléphone portable restent le canal de prédilection pour contacter une entreprise. Cependant, 70 % des consommateurs préfèrent utiliser d'autres canaux.

Moyens de communication classés dans le top 3 des canaux privilégiés pour contacter une entreprise ou un prestataire de services

Canal	Moyen de communication préféré	Janvier 2020	Août 2020	Différence de %
Appel vocal	Appel téléphonique (portable)	66 %	60 %	-9 %
	Appel téléphonique passé depuis un poste fixe (VoIP comprise)	27 %	23 %	-15 %
	Appel téléphonique via des applications de messagerie	22 %	27 %	23 %
	Appel depuis une page Web ou une application mobile	16 %	15 %	-6 %
E-mail	E-mail	56 %	51 %	-9 %
Chat	Chat en direct ou messages via une application mobile	22 %	23 %	5 %
	Chatbot	9 %	10 %	11 %
Messagerie	SMS	20 %	19 %	-5 %
	Messages via des applications hors SMS	17 %	20 %	18 %
Video	Chat vidéo	6 %	10 %	67 %
Autres	Commentaire sur les publications des réseaux sociaux	10 %	11 %	10 %
	Courrier	9 %	9 %	0 %
	Notification push	9 %	9 %	0 %

Q : Quels canaux préférez-vous utiliser pour contacter une entreprise ou un prestataire de services ?

Les appels vocaux restent le moyen privilégié de contacter une entreprise. Toutefois, en prenant uniquement en compte le choix le plus populaire, vous passez à côté d'un avantage considérable en termes **d'engagement client omnicanal**. Les canaux arrivés en deuxième et troisième position offrent en effet un aperçu plus complet des moyens de communication privilégiés par les consommateurs, qui comprennent aussi bien les chats vidéo que les chatbots ou encore les notifications push.

Les divers moyens de communication qui figurent dans le top 3 du classement des canaux privilégiés par les consommateurs témoignent de leur résolution à utiliser les moyens de communication mis à leur disposition, quels qu'ils soient.

Ainsi, les consommateurs accepteront d'utiliser n'importe quel canal tant que celui-ci répond à leurs besoins, mais déploreront le manque de moyens de communication à leur disposition si plusieurs options ne s'offrent pas eux.

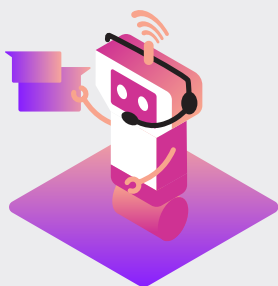
Ce qu'il faut retenir : Si votre centre de contact ne propose que les appels vocaux, cela ne sera pas suffisant dans la nouvelle normalité.



LES CANAUX LES PLUS DYNAMIQUES



Avec 32 % des voix, WhatsApp devient l'application de messagerie préférée des consommateurs pour communiquer avec les entreprises, alors que l'envoi de SMS est relégué à la seconde place (préféré par 23 % des participants).



Les consommateurs sont de plus en plus attirés par l'IA, préférant les chatbots 1,5 fois plus aujourd'hui qu'avant la pandémie.



Deux tiers des consommateurs du monde entier utilisent davantage la vidéo aujourd'hui qu'il y a sept mois.

Un centre de contact moderne doit pouvoir offrir un service omnicanal au gré des préférences du client. C'est pourquoi Vonage Contact Center (VCC) offre tout un éventail de capacités omnicanal, notamment la prise en charge des appels vocaux, e-mails, opérateurs, chats sur le web, messagerie en direct, SMS, chats vidéo, SOS, et réseaux sociaux. VCC fournit une logique d'entreprise unifiée et une source unique d'informations pour un routage intelligent, quel que soit le canal.



Préparez votre stratégie de jeu pour anticiper les besoins de vos clients

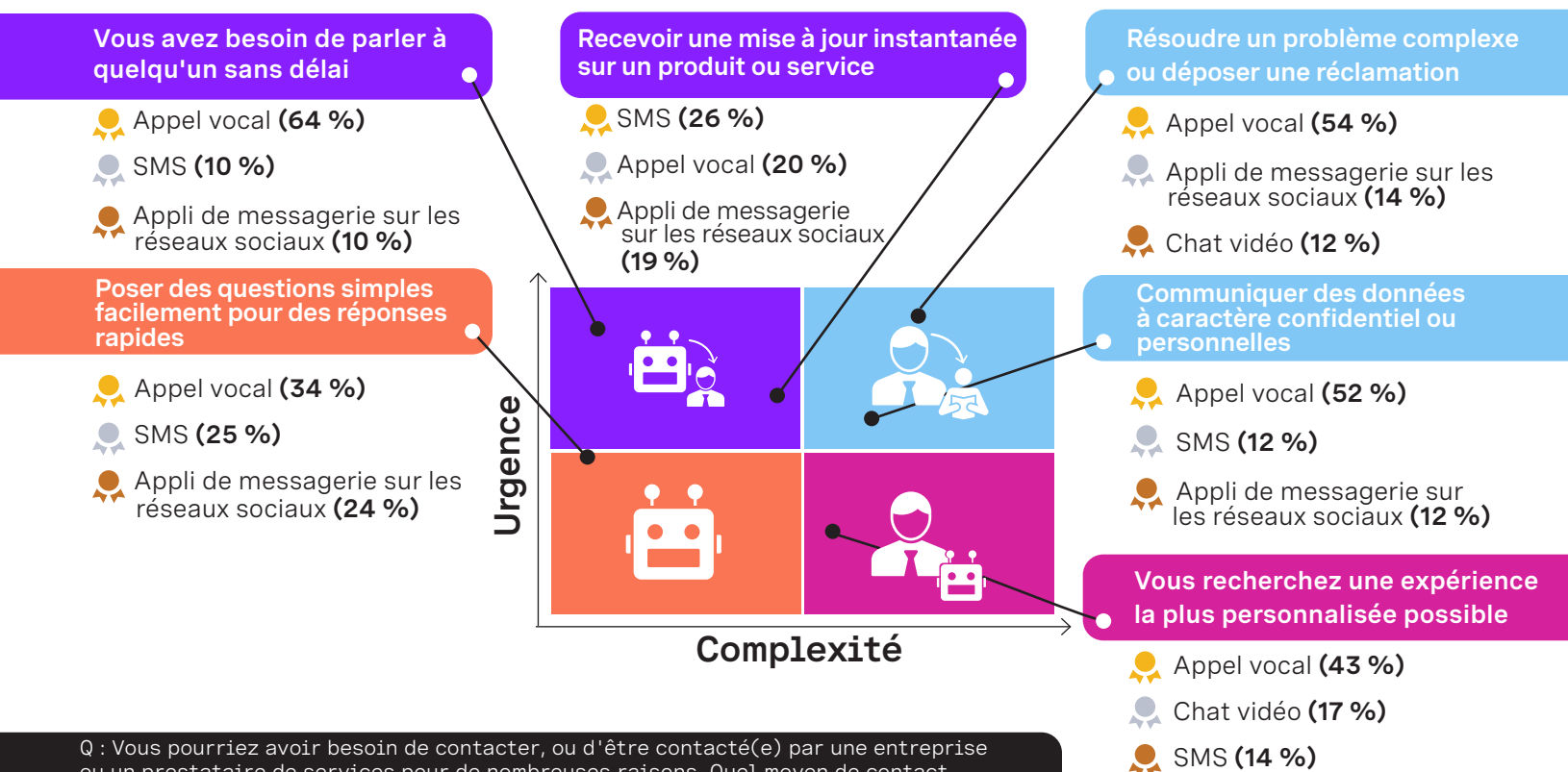
Bien qu'il soit essentiel de mettre plusieurs canaux de communication à disposition de vos clients, cela ne suffit pas en soi : encore faut-il proposer les bons canaux. De quoi vos clients ont-ils besoin ? Comment vos agents interagissent-ils habituellement ? Quelle est l'urgence de ces interactions ? S'agit-il de problèmes liés au service, nécessitant une réponse immédiate ? Auquel cas, si vos lignes téléphoniques sont occupées, le chat ou la messagerie seront certainement de meilleures options que l'e-mail, par exemple. Votre centre de contact reçoit-il un grand nombre de demandes simples ? Un chatbot d'aide en libre-service pourrait être une solution dans ce cas de figure.

Pour une expérience client réussie en 2021, vous devez réfléchir aux options de canaux que vous proposez, et à quel moment. Comme vous le découvrirez plus loin, l'une des plus grandes frustrations des clients du monde entier est de ne pas trouver le moyen adéquat de contacter l'entreprise au moment précis où ils en ont besoin.

Voici les canaux de communication privilégiés des clients en fonction des types d'interactions avec l'entreprise. La complexité et le caractère urgent d'une demande pèsera lourd sur le choix du canal. Sachez que même si la voix reste souvent le moyen privilégié, nous avons constaté qu'au cours de l'année 2020 la préférence pour d'autres canaux avait augmenté, et nous savons que les consommateurs chercheront des alternatives s'ils n'arrivent pas à entrer en relation avec un agent au téléphone. Nous estimons que cette tendance va se poursuivre.

Les consommateurs sont de plus en plus attirés par l'IA, préférant les chatbots 1,5 fois plus en août 2020 qu'avant la pandémie.

Préférences consommateurs des canaux par cas de figure



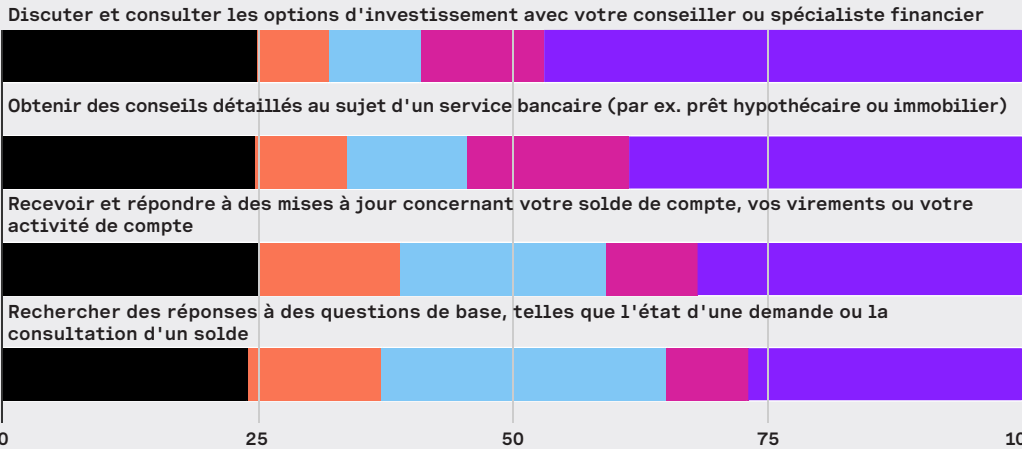
Q : Vous pourriez avoir besoin de contacter, ou d'être contacté(e) par une entreprise ou un prestataire de services pour de nombreuses raisons. Quel moyen de contact préféreriez-vous dans chacun des cas de figure suivants ?

Outre son intention, que savez-vous de ce client ? Les caractéristiques telles que l'âge et le lieu où il se trouve auront également une influence sur ses préférences de canal et ses attentes. Et nous n'avons toujours pas abordé le thème des spécificités liées aux différents secteurs d'activité. Voici comment les clients préfèrent contacter les entreprises selon les secteurs d'activité.

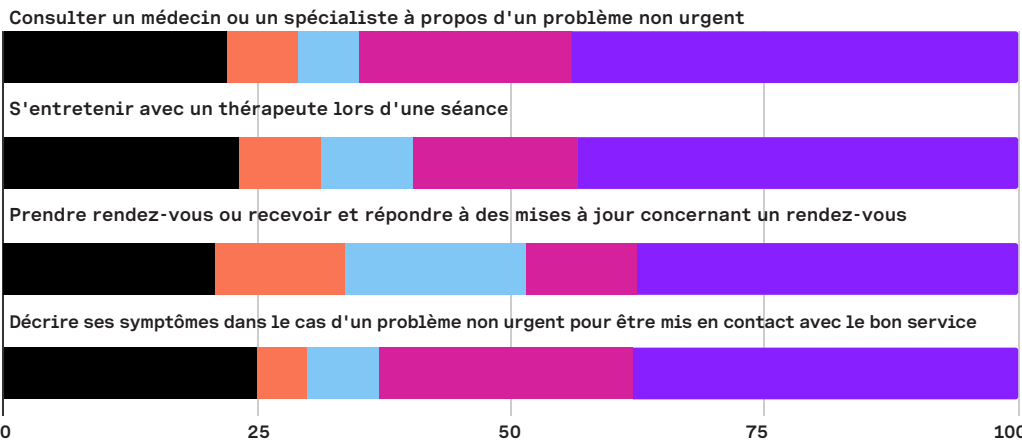
Préférences des canaux de communication par secteur d'activité

■ Je choisis ce qui me convient à ce moment-là ■ Messagerie (hors SMS) ■ SMS ■ Chat vidéo ■ Appel vocal

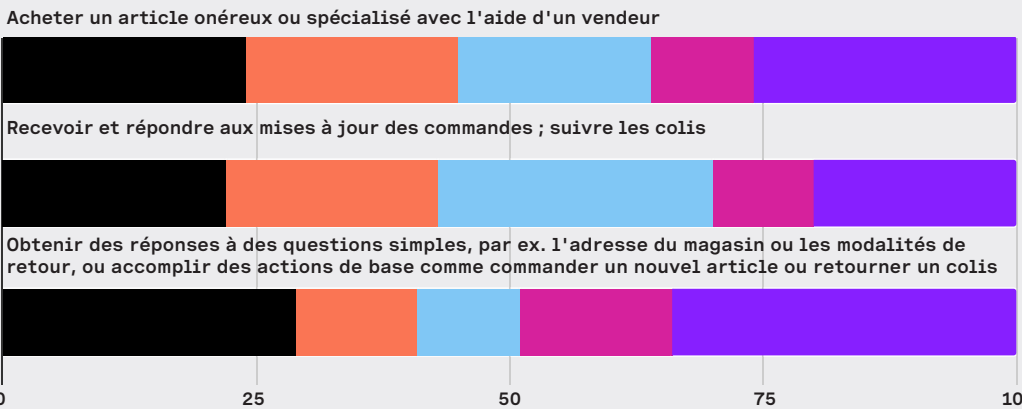
Services financiers



Santé



Vente E-commerce

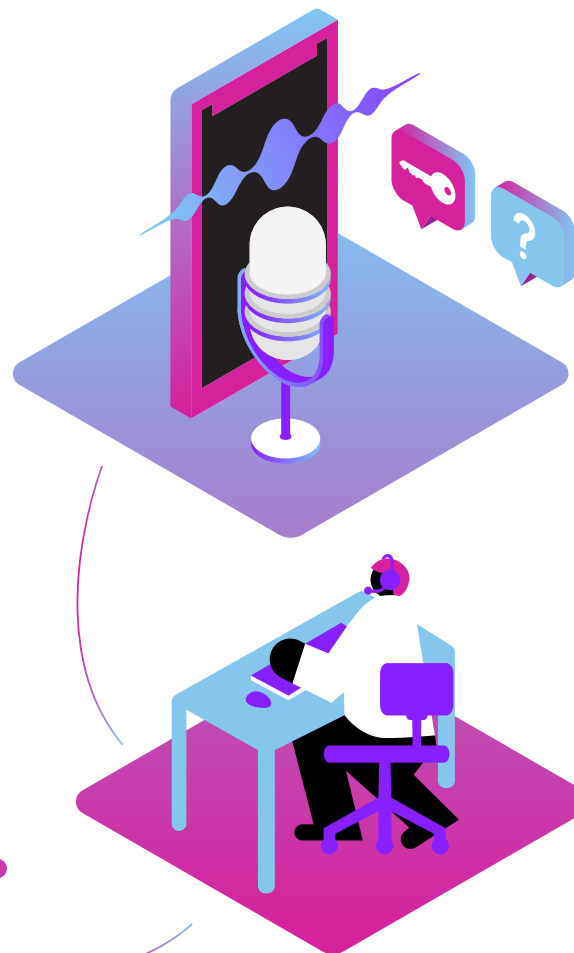


Afin de répondre aux divers besoins de vos clients, il vous faut une solution de centre de contact flexible, qui vous permette de mettre à jour les flux d'appels professionnels et les règles de routage en temps réel.

Grâce au **routage dynamique** alimenté par l'IA, Vonage Contact Center vous permet d'exploiter des données client CRM actualisées et d'offrir des expériences sur mesure. Des détails tels que la priorité de la demande du client, son historique de contact avec un agent donné, ou sa région, seront des éléments qui vous aideront à prendre des décisions de routage plus intelligentes et en temps réel.

Vonage Contact Center s'appuie aussi sur l'intelligence artificielle pour renforcer l'expérience client à chaque interaction.

- L'**intelligence artificielle** (IA) permet d'interagir avec les appelants dans un langage naturel et d'améliorer la qualité des interactions en libre-service. Elle donne également aux assistants virtuels les moyens de réduire les temps d'attente et le délai moyen de traitement des appels, tout en améliorant la satisfaction des clients.
- Au cours de l'appel, VCC tire parti de Google Contact Centre AI (CCAI) afin d'offrir des analyses vocales en temps réel et de recommander certains articles de la base de connaissances ou les meilleures décisions à prendre.
- Après l'appel, l'**analyseur de conversation**, outil d'analyse vocale de Vonage, génère des insights exploitables et sur mesure, en fonction des conversations entre les agents et les clients.



UNE ÉQUIPE ÉPANOUIE EST UNE ÉQUIPE EFFICACE

Pour gagner, les bons coachs placent leurs joueurs aux postes les plus adaptés. La consigne reste la même quand il s'agit de votre équipe de centre de contact : les agents qui seront en première ligne de l'expérience client doivent disposer de tous les outils nécessaires pour offrir un service de qualité, et le faire avec le sourire - seuls des agents épanouis seront à même d'offrir une expérience client exceptionnelle.

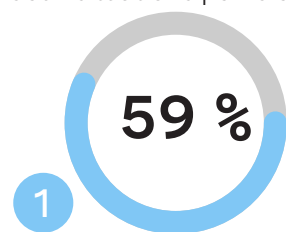
La **solution cloud VCC** offre aux agents tout ce dont ils ont besoin pour travailler **en souplesse et à distance**, tout en limitant le nombre d'écrans nécessaires au seul bureau CRM. Parmi les autres fonctionnalités faciles d'utilisation, on peut citer :

- Commandes vocales dans ContactPad
- Click-to-dial
- Screen-pops
- Ajout d'un message vocal
- Journalisation automatique des appels et des enregistrements
- ... et plus encore

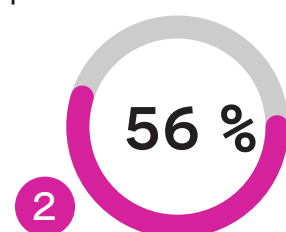


Éliminez les plus gros obstacles à la communications - ou perdez des clients

Les clients ressentent tous la même frustration lorsqu'ils contactent une entreprise ou un prestataire de services et qu'ils se heurtent à ces deux situations pénibles :



Je dois répéter la même chose à plusieurs personnes



Personne ne répond à mon appel, et il n'y a aucun autre moyen d'obtenir de l'aide

Si les préférences des clients peuvent varier grandement, personne n'apprécie de devoir se répéter ou attendre en vain que quelqu'un prenne l'appel. Et l'enjeu est de taille. En effet, selon [une étude récente de PWC sur l'expérience client](#), un tiers des clients qui adorent votre marque vous tourneront le dos dès la première mauvaise expérience. Soumettez-les à plusieurs interactions tout aussi frustrantes, et le taux d'abandon grimpe à 92 %.

L'intégration étroite avec [Salesforce](#), [ServiceNow](#) et [Microsoft Dynamics](#) fait de Vonage Contact Center le choix idéal pour s'attaquer aux principales frustrations des clients. Toutes les interactions sont stockées dans le CRM. Leur historique est consultable par les agents à chaque prise de contact, et vous pouvez même utiliser cette fonction pour mieux orienter l'interaction, par exemple la faire remonter ou la transmettre à l'équipe VIP. Les clients n'auront plus besoin de se répéter.

Pour éviter la frustration des appels non aboutis, les [assistants virtuels de Vonage AI](#) peuvent dépanner pendant les périodes de pics d'appels ou hors horaires d'ouverture. VCC offre également une file d'attente des rappels téléphoniques, la programmation des rappels, les options en libre-service/SVI, la redirection des appels vers des tiers, la redirection dynamique des appels et l'option de laisser un message vocal.

Bien évidemment, VCC peut également reconnaître lorsqu'un client est coincé dans une conversation avec un chatbot ou voicebot, et peut automatiquement rediriger l'appel vers un opérateur humain qui tiendra compte de la situation globale pour résoudre le problème rapidement.

Les clients qui adorent votre marque vous tourneront le dos dès la première mauvaise expérience.

—" Future of Customer Experience Study " par PW

Des plaintes sur tous les continents

Bien que ces deux sources de frustration fassent l'unanimité à travers le monde, des divergences régionales apparaissent tout de même lorsque les clients sont confrontés aux cas de figure suivants.

Source de frustration	Asie-Pacifique	Amérique latine	Amérique du Nord	Royaume-Uni	EMEA
Quand les options dont je dispose pour contacter une entreprise ne sont pas suffisantes pour répondre à mes besoins	37 %	51 %	36 %	34 %	35 %
Quand je reçois un message de suivi mais que je ne peux pas y répondre directement	37 %	29 %	30 %	34 %	28 %
Quand j'utilise une application mais que je dois en ouvrir une autre pour contacter quelqu'un	34 %	37 %	22 %	20 %	30 %
Quand je ne peux pas passer d'un canal de communication à l'autre	30 %	26 %	17 %	17 %	24 %

Offrir une expérience client d'exception

Offrir une **expérience qui ravira vos clients**, c'est comme participer à un décathlon : il s'agit d'exceller sur tous les canaux et dans tous les cas de figure, et ce à long terme. En effet, ce sont les résultats combinés de chaque interaction qui permettront à votre entreprise de renforcer la fidélisation de ses clients et, au final, de garder une longueur d'avance sur vos concurrents.



Victoire assurée avec Vonage

Grâce à la **solution Vonage de centre de contact cloud** et à sa plateforme flexible, bénéficier d'un engagement client exceptionnel n'a jamais été aussi simple, même lorsque votre clientèle est dispersée aux quatre coins de la planète.

Vonage propose une **expérience intégrée** qui unifie votre centre de contact avec le reste de votre entreprise sur une seule et même plateforme de communication. Ainsi, vos agents sont en mesure de collaborer avec des experts issus de tous les départements de votre entreprise pour résoudre plus efficacement les problèmes rencontrés par vos clients.

Commencer

Vonage Contact Center

[En savoir plus](#) | [Découvrir les forfaits](#)

