Edition 2020

Baromètre de la relation client

Quel futur pour l'Expérience Client en période de crise sanitaire?

GENESYS™

orange™ Business Services

RelationClientmag.fr

Méthodologie

Données issues d'une étude réalisée par Relation Client Magazine en partenariat avec Genesys et Orange Business Services auprès de 257 professionnels de la relation client, entre mai et juillet 2020.

GENESYS™

Chaque année, dans le monde, Genesys® offre plus de 70 milliards d'expériences client remarquables. Grâce à la puissance du cloud et à l'intelligence artificielle, Genesys connecte chaque moment client sur n'importe quel canal, de manière unifiée (voix, email, SMS, chat, réseaux sociaux…), tout en améliorant l'expérience des employés.

Editeur mondialement reconnu et pionnier de l'Expérience as a Service, Genesys aide les organisations de toute taille à fournir une véritable personnalisation des échanges, à interagir avec empathie, à favoriser la confiance et la fidélité des clients.

Genesys Cloud™, principale plateforme de cloud public tout-en-un est conçue pour apporter à la fois de l'innovation et de la flexibilité. Elle est évolutive et permet de construire de nouveaux environnements de travail qui s'interfacent très simplement avec vos applications métiers et CRM et facilitent le télétravail.

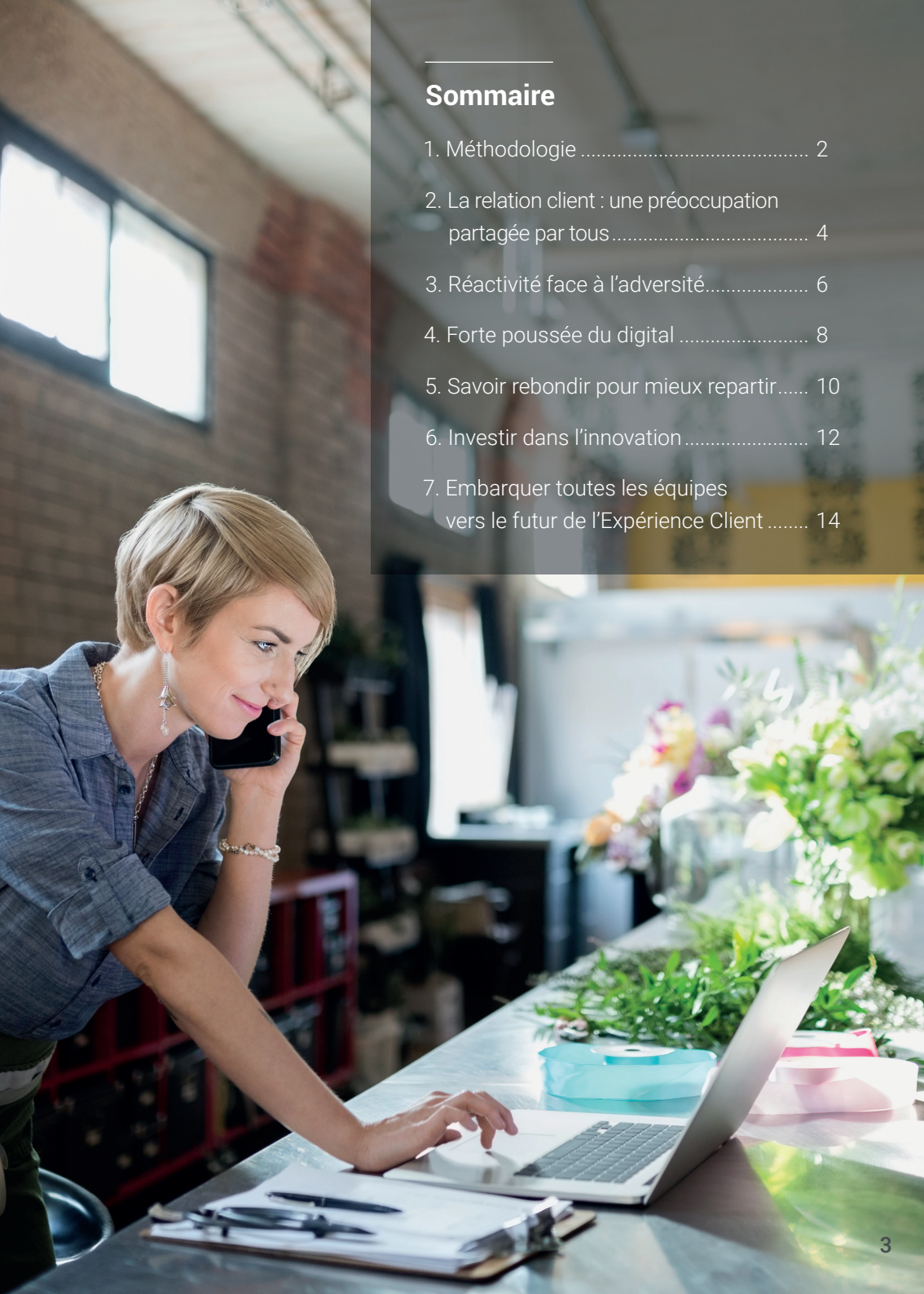
orange™ Business Services

Orange Business Services est à la fois opérateur télécom et Entreprise de Services du Numérique (ESN) en France et à l'international. Plus de 2 millions de professionnels, entreprises et collectivités en France ainsi que 3 000 multinationales nous font confiance chaque jour.

En partenariat avec Genesys, Orange Business Services vous accompagne dans la conception, la mise en oeuvre, l'assistance et l'évolution de solutions de centres de contact, de serveurs vocaux interactifs couplés à des outils de RPA et de Workforce Management pour en accroître leur performance.

RelationClientmag.fr

RelationClientmag.fr et le magazine **Relation Client** sont les médias leaders en France experts de la relation client. Deux outils indispensables pour les professionnels de la relation client.



Sommaire

1. Méthodologie 2
2. La relation client : une préoccupation partagée par tous 4
3. Réactivité face à l'adversité..... 6
4. Forte poussée du digital 8
5. Savoir rebondir pour mieux repartir..... 10
6. Investir dans l'innovation 12
7. Embarquer toutes les équipes vers le futur de l'Expérience Client 14

68 %

des répondants sont issus de PME* et/ou d'ETI**

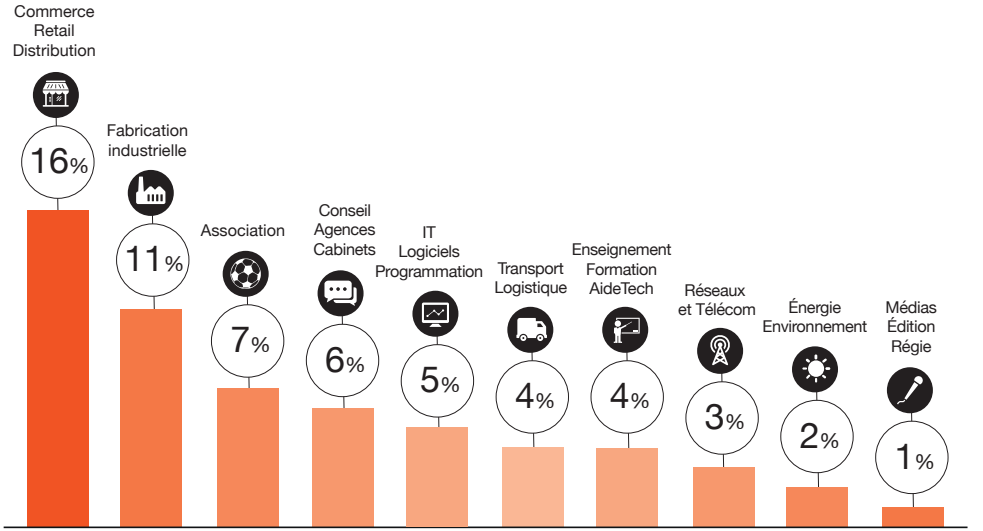
LA RELATION CLIENT : UNE PRÉOCCUPATION PARTAGÉE PAR TOUS

Aujourd'hui, le besoin de compétitivité et de renforcement de la relation client concernent toutes les tailles d'établissements et tous les segments : de la marque la plus renommée jusqu'à la PME.

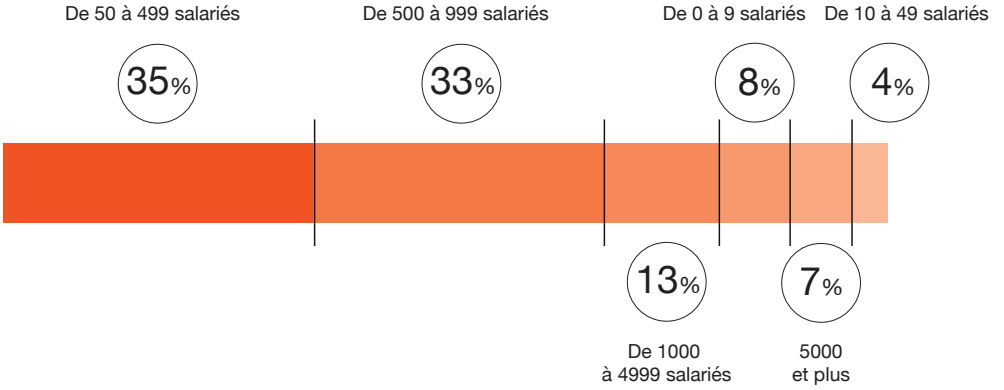
Un des premiers effets concrets lié à l'épidémie de Coronavirus a été une dynamique du secteur du Retail où les carnets de commande ont fortement augmenté grâce à la vente en ligne, notamment sur les biens de première nécessité.

* PME : Petites et Moyennes Entreprises
** ETI : Entreprises de Tailles Intermédiaires

3 Quel est le secteur d'activité de votre entreprise ?



4 Quelle est la taille de votre entreprise ?



41 %

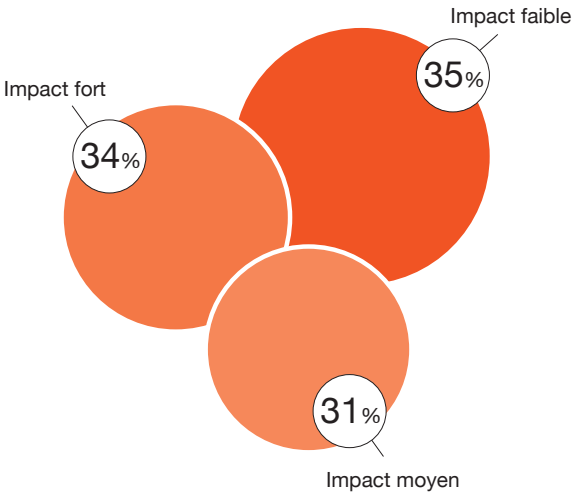
ont maintenu leur relation client via le « home office »

RÉACTIVITÉ FACE À L'ADVERSITÉ

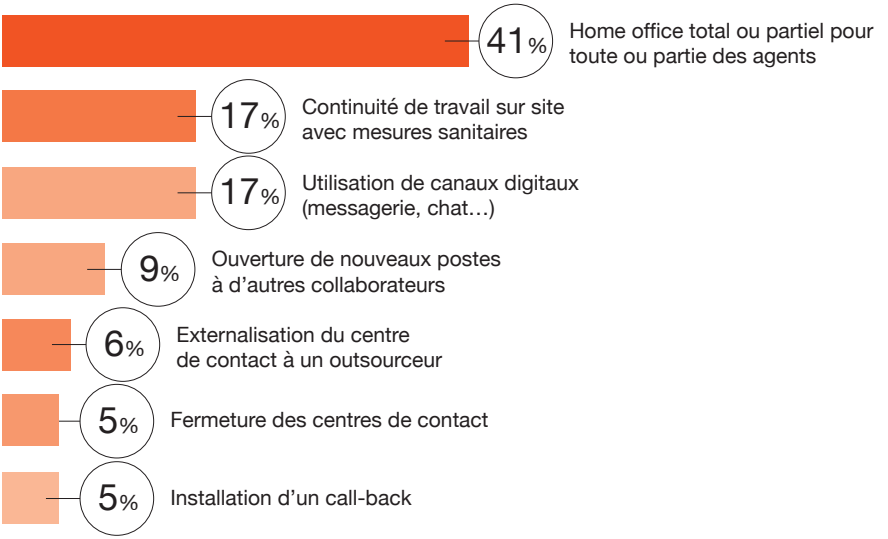
Au cumul, 66% des entreprises ont répondu avoir été faiblement à moyennement touchées par la crise de la COVID-19. Les grands groupes et ETI étaient déjà préparés à travers la définition de plans de continuité d'activités et de gestion des risques leur permettant de poursuivre le suivi des demandes clients et d'animer leurs équipes dans de nouvelles conditions opérationnelles de travail.

En effet, ses derniers mois, + de 8 millions de français ont travaillé depuis leur domicile. Parmi eux, de nombreux téléconseillers de centres de contact. Pratiquement, une entreprise sur deux a mis en place le home office (41%).

5 Comment la relation client de votre entreprise a-t-elle été touchée par la crise COVID-19 ?



6 Au plus fort de la crise COVID-19, comment avez-vous réagit pour maintenir votre relation client ?



L’email a été à

32%

le principal canal d’interaction utilisé

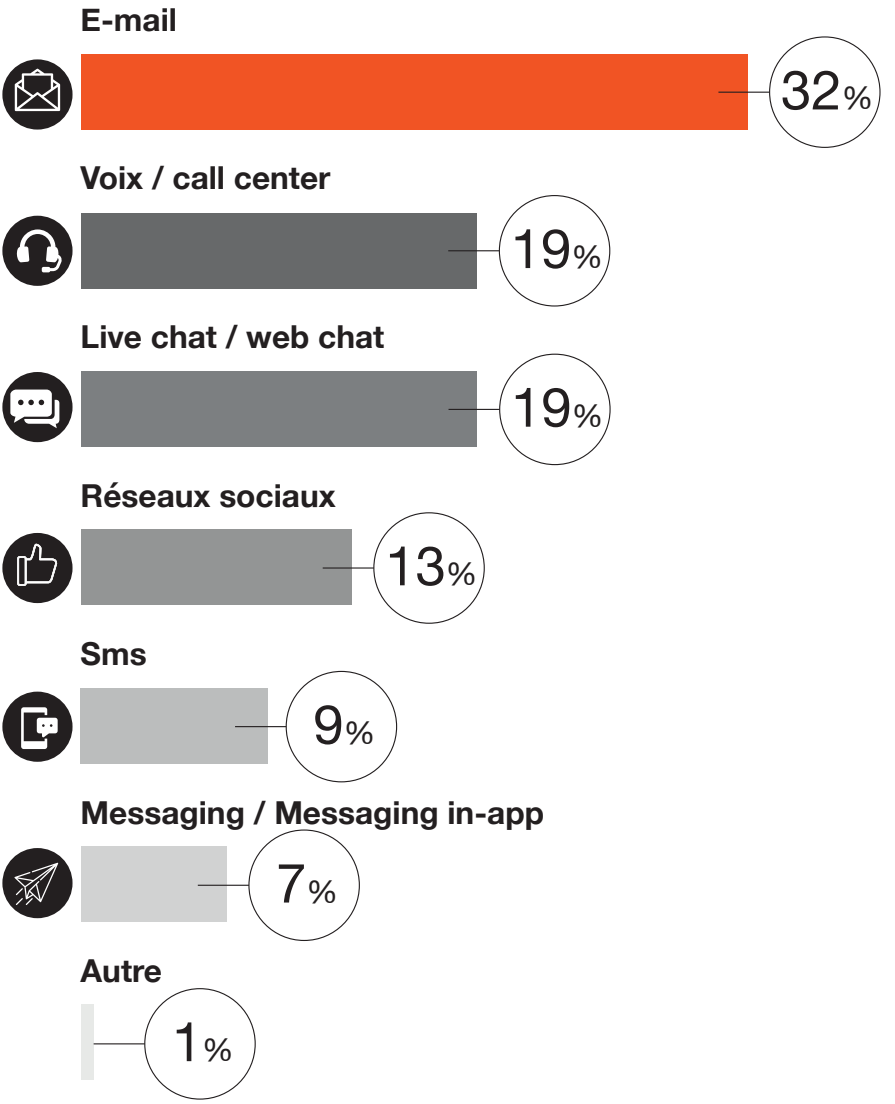
FORTE POUSSÉE DU DIGITAL

Prenant la tête des canaux les plus utilisés dans les interactions avec les clients et pour la première fois en France, l’email supplante la voix, jusqu’alors le média de communication préféré des français. Pour rester en lien direct vocalement avec leurs clients, 19% des entreprises ont modifié leurs règles de paramétrage des SVI* et ont routé les appels en IP vers les agents ou les collaborateurs qui ont continué à travailler à distance.

Le Chat, qu’il s’agisse du live ou par le web a également connu un fort usage. A noter qu’avec la mise en confinement, le trafic internet a globalement été en hausse de 30 % dans notre pays !

*SVI : Serveur Vocal intéractif

7 En période de Covid-19, quels ont été les canaux d'interaction principalement utilisés par vos clients ?



54%

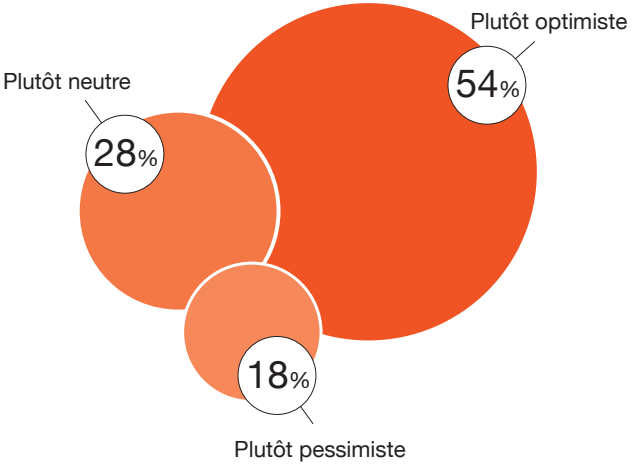
sont optimistes quant à la reprise d’activités leur entreprise lors du post-confinement

SAVOIR REBONDIR POUR MIEUX REPARTIR

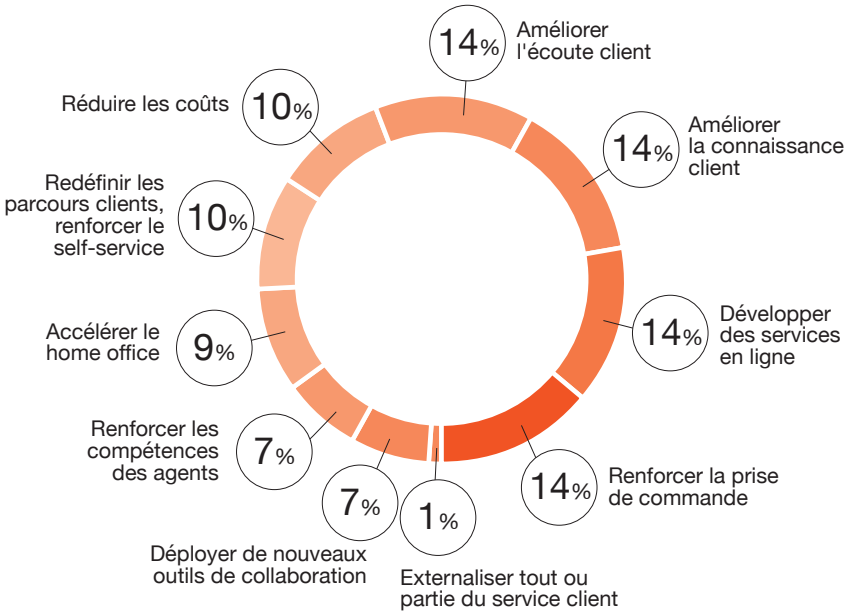
Plus d’un décideur sur deux en matière de relation client est confiant dans la reprise d’activités. En revanche, le manque de visibilité sur la période automnale laisse 28% des interrogés perplexes et 18% d’entre eux portent un regard inquiet sur l’avenir. C’est le cas par exemple des secteurs des transports, de l’automobile, du textile et de la distribution non-alimentaire.

Les enjeux prioritaires portent sur l’amélioration de l’écoute client pour renforcer la qualité de l’expérience, la fidélisation et les volumes des carnets de commandes. En seconde position, l’amélioration de la connaissance client pour apporter des services personnalisés et le développement des services sur les plateformes web.

8 Quel est votre état d'esprit quant à la reprise d'activités de votre entreprise en post-confinement, en matière de relation client ?



9 Dans le cadre de la reprise d'activités, quels sont vos 3 prochains enjeux opérationnels prioritaires sur la relation client ?



73%

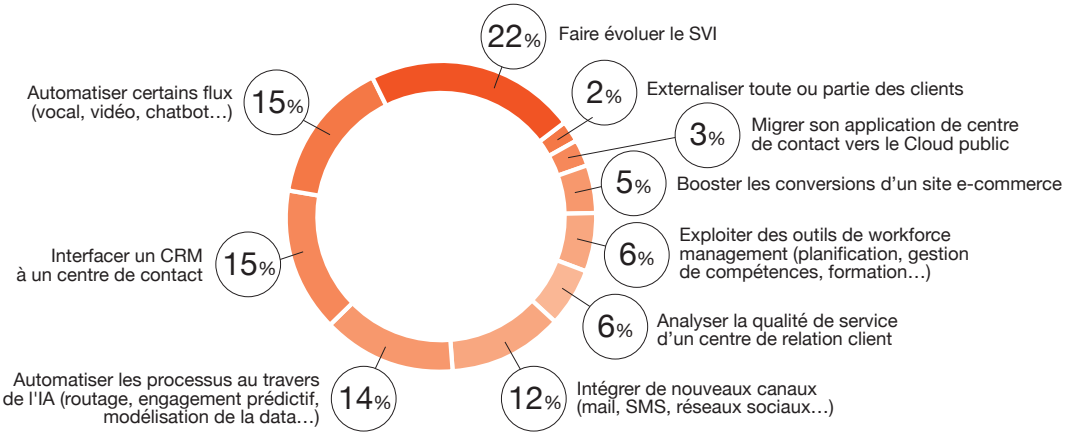
pensent que le budget relation client va rester stable voire augmenter

INVESTIR DANS L'INNOVATION

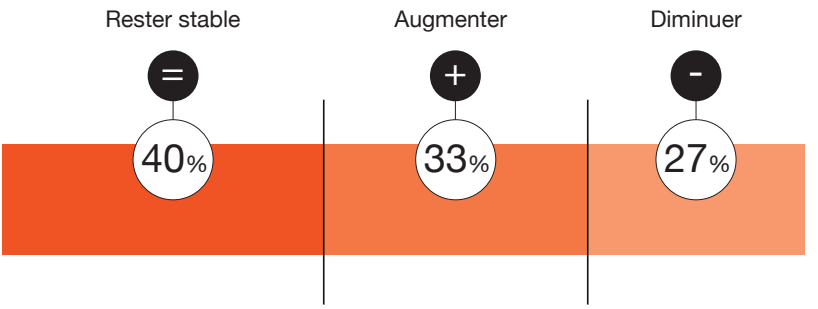
La qualité de la relation client reste toujours la première des priorités pour la vie économique des entreprises.
Les priorités d'investissements sur la seconde partie de l'année 2020 porteront sur l'optimisation de la voix du client avec notamment l'évolution des SVI pour gagner en productivité jusqu'à l'utilisation de l'intelligence artificielle.

Les entreprises manisfestent un intêret grandissant pour l'automatisation de certains flux (vocal, vidéo et chatbot) et l'interfacage de leurs centres de contact avec un CRM, ce qui permettra de capitaliser sur l'exploitation des données pour la personnalisation des échanges avec les clients.
Pour preuve, 73% des directions dans le domaine de l'Expérience Client estiment que leurs budgets alloués au développement et la fidélisation restera stable, voire augmentera pour 33% des interviewés.

10 Quels seront vos prochains investissements en matière de relation client ?



11 Suite à la crise COVID-19, pensez-vous que votre budget relation client va… ?



26%

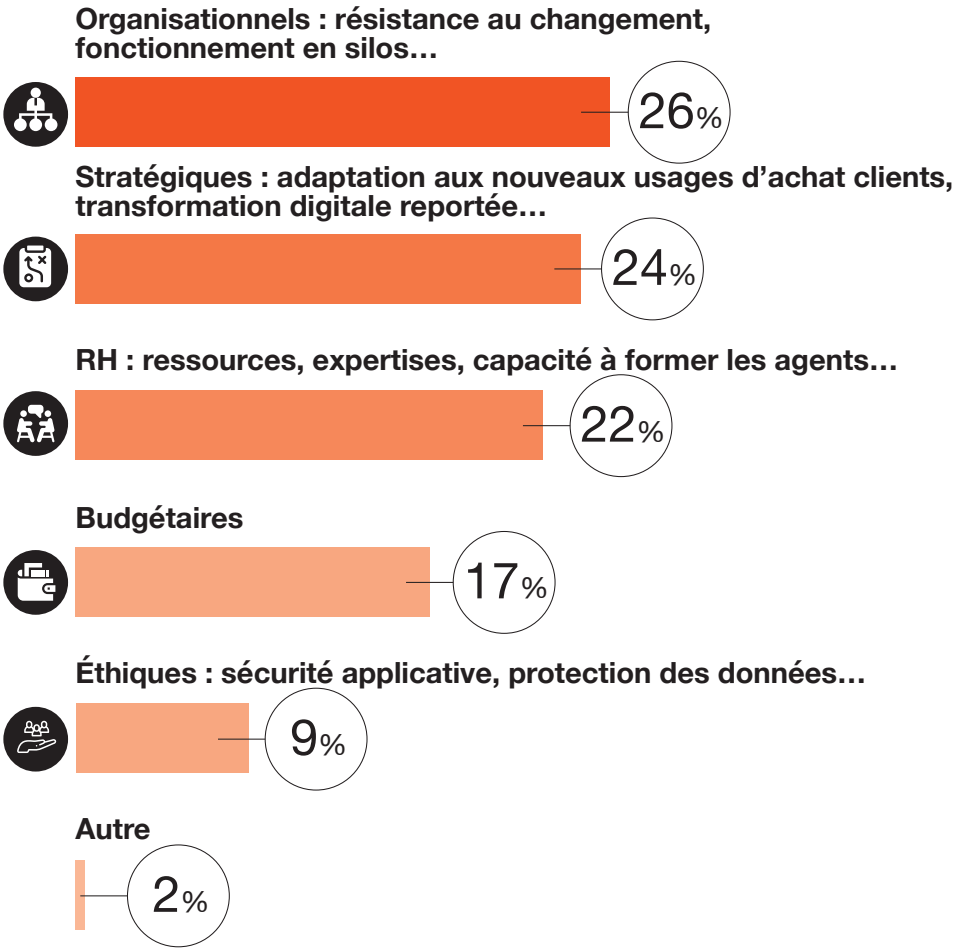
pensent que le frein principal à l'évolution de la relation client est un facteur organisationnel

EMBARQUER TOUTES LES ÉQUIPES VERS LE FUTUR DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Comme dans tout projet fondamental et stratégique pour la croissance de l'entreprise, il est important d'impliquer les membres de la direction et de mobiliser les collaborateurs dans un projet global d'Expérience Client.

La mise en place de solutions omnicanales dans le cadre d'une politique d'homogénéisation pourra être envisagée pour décloisonner les silos et ainsi favoriser la transformation vers de nouveaux usages digitaux demandés par les consommateurs.

12 Dans le cadre des évolutions à mettre en œuvre pour vos centres de contact après la période du COVID-19, quels freins pourriez-vous rencontrer ?



GENESYS™

orange™ Business Services

En partenariat avec

RelationClientmag.fr

www.genesys.com/fr-fr
+33 (0)1 85 53 45 82

www.orange-business.com/fr
+33 (0)800 018 028