

Centre de contact IA, Engagement client omnicanal

Prédictions 2023 en matière d'engagement client : quelles priorités stratégiques pour les responsables CX ?

Tony Lorentzen | General Manager & Senior Vice President, Intelligent Engagement

1 Février 2023



Nous sommes à cette période de l'année où nous faisons le point sur les enseignements des douze derniers mois, et durant laquelle nous préparons les mois à venir. Nous vous livrons donc ici notre guide des tendances qui définiront l'engagement client dans les centres de contact en 2023 et au-delà.

Contrairement à ce que laissent supposer les gros titres, il existe de nombreuses raisons de faire preuve d'optimisme en 2023. Dans mes conversations avec des responsables de l'engagement client, notamment, j'ai été surpris par leur volonté de « faire plus avec moins » dans le contexte économique actuel. Il s'agissait peut-être auparavant du leitmotiv des directeurs financiers en période d'incertitude économique, mais aujourd'hui les responsables de l'expérience client accordent également la priorité à la durabilité. Ils poussent plus loin ce principe en réduisant les ressources et en se concentrant sur l'environnement.

Mais une interrogation émerge : comment planifier des investissements technologiques qui accélèrent la croissance et minimisent l'impact environnemental, tout en permettant des économies immédiates ?

Au cours de cette année, nous verrons de plus en plus de centres de contact se concentrer sur trois aspects essentiels : l'automatisation, le cloud et l'engagement digital du client.

1. Déployer partout l'automatisation

À mesure que le volume des contacts continue d'augmenter, de plus en plus d'organisations devront recourir à des SVI conversationnels et à des assistants virtuels intelligents pour créer des expériences puissantes, en libre-service, sur les canaux vocaux et digitaux. L'automatisation des interactions avec les clients donnera aux entreprises la possibilité de faire évoluer leur service en orientant les clients vers des canaux moins coûteux et en augmentant la rétention.

Chez Swedbank, à titre d'exemple, [l'assistant virtuel traite plus de deux millions de demandes par an](#) et répond à environ 80 % des questions des clients. Il s'agit d'une réduction considérable du nombre de requêtes courantes que les opérateurs doivent traiter.

Les centres de contact renforceront par ailleurs la productivité et l'efficacité des agents en automatisant un grand nombre de leurs opérations manuelles, comme les comptes rendus d'appels, afin qu'ils puissent répondre à un plus grand nombre de clients avec moins d'efforts. Plusieurs centres de contact fourniront un [accompagnement en temps réel par l'IA](#), avec des recommandations sur les meilleures réponses à apporter et des conseils sur les meilleures pratiques. Cela permet notamment aux nouveaux employés de travailler au même niveau que les meilleurs opérateurs. De plus, grâce à l'analyse des sentiments alimentée par l'IA, les conseillers seront en mesure de proposer des interactions plus empathiques et plus efficaces, en guidant la conversation vers la solution la plus appropriée.

Outre l'accompagnement en temps réel par l'IA, l'automatisation des processus sera également une priorité cette année. Les entreprises utilisent l'IA pour automatiser les processus en backend, les aidant ainsi à révéler de nouvelles performances dans l'ensemble des centres de contact et de leurs activités. L'automatisation généralisée contribuera à identifier et à éliminer les processus inutiles et les doublons, et à optimiser les flux de travail pour une plus grande efficacité.

De surcroît, [en remplaçant les longs processus d'authentification par la biométrie](#), les entreprises réduiront considérablement le temps moyen de traitement. Nous avons d'ailleurs enregistré des économies de 89 secondes par appel dans les centres de contact utilisant la biométrie vocale. Les organisations adoptant cette méthode d'authentification réduisent aussi considérablement leurs risques de fraude, de 90 % ou plus.

2. Migrer l'engagement client vers le cloud

[La montée en puissance des centres de contact dans le cloud](#) se poursuivra en 2023, car les entreprises cherchent des moyens de se différencier sur l'expérience client, d'accroître leur agilité commerciale et de réduire leurs dépenses opérationnelles et d'investissement. En effet, les experts du secteur [prévoient une croissance de 26,1 % du marché des solutions de centres de contact dans le cloud entre 2022 et 2027](#), en raison du nombre croissant d'entreprises adoptant cette technologie.

Les centres de contact sur site ont été pensés pour faire face aux pics des activités, ce qui représente un exemple classique de suréquipement. Cependant, sur le cloud, les entreprises peuvent utiliser des ressources flexibles pour répondre aux pics et aux creux de la demande. Grâce à des centres de contact plus évolutifs et résilients sur le cloud, il devient plus facile pour les entreprises de fournir en permanence la qualité de service attendue par les clients, ce qui entraîne un réel impact sur les indicateurs clés comme les scores NPS et CSAT. Ces centres de contact dans le cloud permettent également aux organisations de réduire leur empreinte environnementale, en ne consommant que les ressources nécessaires, lorsqu'elles en ont besoin.

Le passage au cloud simplifie considérablement les activités des conseillers en centralisant de nombreuses applications sur un seul bureau, ce qui facilite leur travail. Le cloud offre aussi une plateforme permettant un travail à distance sécurisé et productif, tant pour les opérateurs que pour les responsables. Chez Vodafone, les responsables des centres de contact utilisent un tableau de bord intuitif afin de contrôler en temps réel les performances des agents à distance, telles que la durée moyenne de traitement et la durée des files d'attente des clients. [Ils peuvent ainsi réagir de façon rapide aux variations des niveaux de service](#), et conseiller les agents sur la meilleure manière d'opérer, ce qui améliore la DMT et le CSAT.

Le passage au travail à distance, favorisé par le cloud, implique également une limitation des trajets et des besoins en locaux, entraînant une réduction des émissions des véhicules et de la consommation énergétique des bureaux.

3. Miser sur le numérique

La mise en place d'expériences engageantes et conversationnelles sur les canaux digitaux permettra aux entreprises de rencontrer leurs clients là où ils se trouvent, et ainsi d'augmenter leur satisfaction et leur fidélisation tout en évitant un plus grand nombre d'appels. Cette approche a aussi une incidence sur les coûts, car il est beaucoup plus avantageux de conserver un client que d'en acquérir un nouveau.

En 2023, nous assisterons à la création d'expériences client convaincantes sur les canaux digitaux, permettant à plus de clients d'accéder à une assistance, quand et où ils le souhaitent. Ainsi, non seulement la fidélité et la satisfaction des clients augmenteront, mais ces derniers n'auront plus besoin de se déplacer dans les points de vente physiques, réduisant de ce fait l'empreinte carbone globale liée au service d'une large clientèle.

Alors que les centres de contact mettent l'accent sur le digital, il sera indispensable de connecter les canaux de manière à conserver l'historique des échanges avec les clients et à offrir une expérience transparente lorsqu'ils navigueront entre la voix et le digital. Les entreprises rechercheront progressivement une plateforme d'IA unifiée qui prend en charge une approche de bout en bout de l'engagement client omnicanal. De cette manière, elles pourront offrir des expériences cohérentes et sécuriser chaque interaction à travers des conversations automatisées et assistées par un opérateur.

Au cours de cette année, nous verrons également les organisations élargir leurs perspectives digitales en s'appuyant sur les capacités asynchrones des canaux de messagerie pour permettre aux agents de traiter plusieurs conversations simultanées. À l'instar d'un grand opérateur téléphonique nord-américain qui a activé les conversations asynchrones sur son site web et dans les canaux de messagerie, notamment son application mobile et Apple Messages pour les entreprises. En plus de proposer une meilleure expérience client, l'entreprise a réalisé d'importants gains d'efficacité. Grâce à une réduction de 26 % de la DMT la disponibilité des conseillers a été améliorée, ce qui a permis à l'opérateur téléphonique de réduire à 5,8 % son pourcentage d'opportunités manquées. En conséquence, [l'opérateur prévoit une hausse annuelle de 4,7 millions de dollars de ses revenus](#).

Cette année marquera également le début de la révolution des grands modèles de langage (LLM). Ils promettent de réinventer le déploiement de la voix et des chatbots digitaux dans les entreprises. Bien que cette technologie n'en soit qu'à ses prémices, nous commençons déjà à réfléchir à la manière dont elle peut être appliquée au service clientèle. Dans un premier temps, il faudra un certain niveau de supervision humaine, les LLM générant des réponses en temps réel qui devront être validées, modifiées et envoyées par les opérateurs. Cependant, à l'avenir, il sera envisageable que les LLM puissent gérer la quasi-totalité des contacts qui incombent actuellement aux agents.

Préparer dès maintenant l'avenir de l'engagement client

Il est vrai que 2023 apportera son lot de défis, mais en choisissant de façon intelligente les investissements technologiques, et en donnant la priorité aux initiatives à fort impact, les responsables de l'expérience client ont toutes les raisons d'être optimistes et confiants pour affronter cette année. Notre secteur compte de nombreux dirigeants audacieux et qualifiés, et je suis convaincu qu'ils sauront relever ces défis tout en posant les bases pour une croissance soutenue et rentable de l'activité.

Tags: [IA conversationnelle](#), [Prédictions](#), [Transformation numérique](#)

More Information

Planifiez votre parcours vers un CX à succès

Explorez notre portefeuille de solutions IA pour les centres de contacts, et découvrez comment réaliser des gains rapides en 2023 et créer une réelle valeur commerciale à long terme.

[Learn more](#)



About Tony Lorentzen

Tony Lorentzen a plus de 25 ans d'expérience dans le secteur de la tech et a passé ces 17 dernières années chez Nuance. Il est désormais Vice-président Senior en charge des solutions pour un engagement client plus intelligent, au sein de la division Entreprise de la société. Auparavant, il a dirigé plusieurs équipes au sein de Nuance, notamment les commerciaux, les consultants et les chefs de produit. Véritable leader d'équipes aux compétences plurielles, il allie une grande connaissance de la gestion d'entreprise, de la technologie et de domaines très spécialisés pour mettre sur le marché des solutions Nuance développées en partenariat avec les clients afin qu'elles leur apportent un vrai retour sur investissement. Avant de rejoindre Nuance, Tony Lorentzen a travaillé chez Lucent et Verizon à la tête d'équipes qui apportaient des solutions technologiques aux problèmes complexes que rencontrent les grandes entreprises. Il est par ailleurs diplômé d'un Bachelor of Science de l'Université Villanova et d'un MBA du Dowling College.



[View all posts by Tony Lorentzen](#)