

Engagement client omnicanal

Engagement client : quatre tendances qui définiront la CX en 2022

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

15 décembre 2021



Alors que l'année 2021 s'achève, il est temps pour les leaders de la CX de réfléchir à ce qu'ils ont appris et, alors qu'ils planifient et établissent les priorités 2022, de profiter de l'occasion pour se projeter dans l'avenir. Tony Lorentzen, de Nuance, décrypte les tendances de l'engagement client qui seront les plus impactantes l'an prochain.

De nombreuses choses ont changé dans l'engagement client cette année. Les clients utilisent un éventail plus large de canaux – jusqu'à 10 canaux, même pour une seule recherche – et continuent de vouloir des expériences personnalisées et homogènes. Les marques ont dû accélérer leurs efforts de transformation numérique pour pouvoir suivre la demande des clients et soutenir leurs agents à distance. Dans le même temps, les fraudeurs ont profité des opportunités créées par l'état de confusion général.

Si je réfléchis aux leçons apprises en 2021, je vois plusieurs tendances émergentes de l'engagement client appelées à véritablement décoller l'année prochaine. Voici donc, sans plus tarder, mes quatre prédictions en matière d'engagement client pour 2022.

1 : Les marques vont passer aux centres de contact

numériques

Pendant la pandémie, de nombreuses marques ont constaté une [augmentation de la demande d'expériences numériques](#). Le comportement du consommateur a changé à plusieurs égards, et ces changements sont là pour durer – au demeurant, il n'a jamais été aussi important de rencontrer les clients là où ils se trouvent.

C'est pourquoi, de plus en plus de marques vont passer à un « centre de contact numérique » dans le courant de l'année prochaine. Dans les [centres de contact numérique hébergés dans le cloud](#), les canaux vocaux et numériques se fondent en une expérience homogène pour les clients, et donnent ainsi l'occasion aux marques d'offrir à chacun d'eux la meilleure expérience possible sur le canal de son choix.

En adoptant une approche axée sur l'IA, les centres de contact numériques automatiseront la majorité des interactions à travers des expériences en self-service engageantes et efficaces – que les clients discutent avec un assistant virtuel ou qu'ils aient une conversation avec un SVI intelligent. Cette automatisation inclura également une authentification biométrique sécurisée et transparente qui améliorera la CX et réduira les coûts pour la marque.

Les centres de contact numériques offriront la commodité et la simplicité des [conversations asynchrones](#) sur les plateformes de messagerie que les clients utilisent tous les jours, leur permettant de s'engager, de se désengager et de se réengager à leur guise. Ces centres de contact numériques s'appuieront également l'agilité du cloud – en passant par une plateforme d'IA unique qui sous-tendra tout l'engagement client – pour ajouter rapidement de nouveaux canaux ou étendre leurs opérations en réponse à l'évolution de la demande.

Les centres de contact numériques s'appuieront sur la puissance de l'IA pour acheminer les contacts vers les agents ad hoc, tout en fournissant à chaque agent suffisamment d'informations pour bien encadrer l'expérience. Le client sera ainsi parfaitement informé tout au long de son parcours connecté. Le travail après appel sera automatisé par RPA (Robotic Process Automation), libérant ainsi le temps des agents pour le client suivant.

Il est important de noter que le centre de contact numérique opérera de manière sécurisée, comme le souligne mon collègue Brett Beranek, VP et GM de notre branche Security & Biometrics. « Il est plus important que jamais d'instaurer la confiance du client », explique Brett. « La fraude a augmenté pendant la pandémie, alors que les interactions en ligne ont atteint des volumes sans précédent et que les agents se sont décentralisés pour travailler à distance. Les équipes de lutte contre la fraude ont été submergées de fausses alertes, ce qui justifie pourquoi la prévention biométrique de la fraude, s'appuyant sur l'IA, sera une composante essentielle du centre de contact numérique »

2 : Les retailers adopteront l'hyperpersonnalisation

Depuis de nombreuses années, les principaux retailers personnalisent d'une manière ou d'une autre les expériences d'achat numériques – les recommandations personnalisées de produits basées sur les achats antérieurs, par exemple, sont monnaie courante depuis longtemps. Cependant, nous assisterons en 2022 à une [évolution vers l'hyperpersonnalisation](#), où chaque interaction sera pertinente et fondée sur les besoins réels du client à l'instant T.

Cette individualisation poussée requiert une compréhension complète de l'historique de la relation de chaque client et de ses interactions récentes avec la marque ; autrement dit, les données de chaque canal devront être agrégées et analysées par de puissantes solutions d'IA. Cela nous ramène à la nécessité d'utiliser des centres de contact numériques qui fusionnent les canaux d'engagement précédemment cloisonnés et apportent une couche d'intelligence capable de comprendre et de prévoir les besoins des clients en temps réel.

L'hyperpersonnalisation exigera également de réserver une attention encore plus grande à la sécurité. « La personnalisation renforce la confiance car les clients ont le sentiment d'être connus, alors que l'omniprésence de la fraude compromet cette confiance », explique Brett. « En authentifiant les clients à l'aide de la biométrie vocale, comportementale et conversationnelle, les marques peuvent passer à des niveaux de personnalisation plus élevés et rationaliser le parcours client, sans compromettre en rien la sécurité. »

3 : Les entreprises de télécommunications vont se concentrer sur l'automatisation et donner plus de

moyens aux agents humains

Les entreprises de télécommunications ont vu exploser la demande d'interactions numériques, mais la satisfaction des clients à l'égard de ces expériences reste faible par rapport à d'autres secteurs. En 2022, les opérateurs de télécommunications auront recours à l'IA pour créer des expériences numériques en self-service plus fortes, qui augmenteront les taux de conversion et amélioreront les scores CSAT. D'une façon peut-être plus importante encore, ils [ils s'appuieront également sur l'IA pour augmenter et renforcer les attributions de leurs agents humains](#).

À mesure que les opérateurs de télécommunications automatiseront davantage les contacts avec les clients, les agents pourront consacrer davantage de temps au traitement des demandes plus complexes nécessitant leur expertise et leur empathie. Il est également probable qu'ils continueront à travailler à distance, loin du soutien de leurs collègues et de leurs managers. Les opérateurs de télécommunications devront donc se concentrer autant sur l'expérience des agents que sur celle des clients.

En recourant à l'IA pour assister les agents par des informations contextuelles en temps réel sur les clients, des conseils sur les bonnes pratiques, des rappels de conformité et des recommandations de produits ou d'offres, les opérateurs de télécommunications permettront aux membres de leur personnel de donner le meilleur d'eux-mêmes. Cette approche contribuera à réduire les taux de rotation élevés qui sont souvent caractéristiques des centres de contact, et aidera chaque agent à arriver au bon résultat pour chaque client.

L'IA aidera également les agents à lutter contre la [l'augmentation des tentatives de prise de contrôle de comptes et des fraudes par échange de cartes SIM](#). « Par le passé, les agents devaient interroger les clients au cours de longs processus d'authentification, puis évaluer s'ils étaient bien ceux qu'ils prétendaient être », explique Brett. « Avec l'authentification biométrique, les agents peuvent simplement poursuivre la conversation et résoudre les problèmes des clients plus rapidement – ils sont également protégés contre les tentatives d'ingénierie sociale et de corruption, devenues plus courantes depuis que les agents fonctionnent en télétravail. »

4 : Les banques donneront la priorité aux technologies qui leur permettent de concilier expérience client et sécurité

Les organismes financiers de toutes tailles ont vu les interactions numériques et les volumes d'appels augmenter, les clients cherchant des moyens de faire face à l'incertitude financière créée par la pandémie.

Comme toutes les marques, les banques doivent offrir une expérience client de haute qualité pour rester compétitives. Mais vu la nature de leurs activités, la sécurité doit toujours rester une priorité absolue. Traditionnellement, toute amélioration de la sécurité se faisait au détriment de l'expérience du client et de l'agent. Les institutions financières vont donc [donner la priorité aux investissements dans les technologies qui renforcent simultanément sécurité et expérience client](#).

« L'authentification basée sur les connaissances crée une énorme contrainte pour les clients alors qu'elle n'est guère un obstacle pour les fraudeurs », explique Brett. « La plupart d'entre nous ont du mal à se souvenir de tous les codes PIN, mots de passe et réponses aux questions de sécurité, mais les fraudeurs ont toutes ces informations sous les yeux lorsqu'ils piratent. Nous constatons déjà que les banques tirent un bénéfice substantiel – dont une baisse de 92 % des pertes dues à la fraude et une augmentation de 85 % de la satisfaction des clients – des solutions biométriques qui éliminent les efforts d'authentification pour les clients tout en [menant la vie dure aux fraudeurs](#). Je m'attends à voir de nombreux autres organismes financiers leur emboîter le pas au cours des 12 prochains mois. »

Priorités stratégiques pour 2022

Que ce soit dans le retail, les télécommunications, la banque ou tout autre secteur, j'entrevois clairement trois priorités en 2022 pour les leaders de l'engagement client :

- Rencontrer les clients là où ils se trouvent, à travers des expériences personnalisées et proactives.
- Offrir en ligne des expériences automatisées et live.
- Procurer aux agents les outils, les informations et le soutien nécessaires pour être plus efficaces et productifs.
- Instaurer la confiance et réduire les contraintes en sécurisant et en rationalisant chaque interaction avec le client.

La clé pour atteindre tous ces objectifs ? L'adoption d'une approche basée sur l'IA, qui accélère l'automatisation, autonomise les agents humains et personnalise chaque engagement client, tout en le sécurisant.

Tags: [Prédictions](#), [Stratégie de l'expérience client](#)

More Information

Explorez l'avenir de la CX

Découvrez en quoi une approche de l'engagement client supportée par IA peut aider votre entreprise à booster ses résultats en 2022.

[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](#)