

What's next



One Nuance

Numérique : l'heure est venue de faire le grand saut

La pandémie de Covid-19 a encouragé le recours aux services à distance – qu'il s'agisse de faire des achats sur Internet ou consulter un professionnel médical – faisant de la technologie une véritable nécessité. Une nouvelle étude réalisée avec OnePoll dans 11 pays, dont 1 000 répondants français, explore l'impact de cette transformation sur leurs habitudes en matière de technologie numérique. Elle a révélé que les consommateurs sont prêts à vivre des expériences numériques plus intelligentes, plus rapides et plus sûres, à condition de préserver une touche humaine qu'ils considèrent essentielle.

Brenda Hodge

Posted 26 août 2021



Au cours des 18 derniers mois, des organisations de toutes sortes – allant des entreprises commerciales aux prestataires de soins– n’ont eu d’autre choix que de s’appuyer sur le numérique pour assurer la continuité de leurs services : les marques ont considérablement vu augmenter leurs transactions effectuées par le biais de canaux numériques. Quant aux professionnels de santé, ils n’ont eu d’autre choix (certains pour la première fois) que de réaliser des consultations à distance grâce aux appels vidéos.

Alors que nous dépendons de plus en plus de la technologie numérique, comment nos sentiments à son égard ont-ils changé ? Et quelles opportunités nos nouvelles habitudes et attentes pourraient-elles créer ?

OnePoll a récemment mené une [étude](#) internationale auprès de 10 000 personnes afin d’explorer l’évolution de la relation humaine avec la technologie et les expériences numériques. L’enquête a été menée dans chacun des pays suivants : États-Unis, Royaume-Uni, Australie, Allemagne, France, Belgique, Pays-Bas, Suède, Italie, Espagne et Mexique.

Voici les principales conclusion de cette étude :

Oui à la technologie, mais pas au détriment de la touche humaine

La majorité des consommateurs (58 %) pensent qu'ils auront plus d'interactions numériques qu'auparavant, même après la pandémie. Cette perception peut s'expliquer par le fait que la qualité des expériences qu'ils ont trouvées en ligne est équivalente ou même supérieure à celle des expériences en face à face.

66% des personnes interrogées ont déclaré avoir eu une « bonne » ou une « excellente » expérience en utilisant les services clientèle en ligne au cours des 12 derniers mois pour des tâches qu'elles auraient auparavant choisi d'accomplir en personne.

Si l'on cherche à savoir pourquoi ces expériences numériques ont été positives, les réponses les plus courantes sont les suivantes :

- « Mon problème a été résolu » (48%)
- « C'était pratique » (46%)
- « C'était rapide »(45%)

Ces résultats devraient rassurer les organisations qui cherchent à redoubler d'efforts en matière d'expériences numériques après la pandémie et à offrir la rapidité et la facilité que les consommateurs apprécient tant.

Beaucoup proposent déjà de [nouvelles solutions en libre-service](#) à leurs clients : messagerie, assistants virtuels plus sophistiqués, ou encore SVI. Mais les marques doivent s'assurer que les consommateurs qui ont besoin d'entrer directement en contact avec un agent puissent le faire sans difficulté. Après tout, le désir de « parler à un *véritable* être humain figure toujours parmi les raisons les plus fréquemment invoquées par les personnes interrogées pour justifier leur préférence pour un canal plutôt qu'un autre.

Les consommateurs font davantage confiance à la technologie numérique

Au cours de l'année écoulée, les consommateurs et les patients ont adopté les technologies numériques avec un confort et une confiance accrues.

Par exemple, 47% des adultes se sentent plus à l'aise avec l'utilisation de leur smartphone pour accéder à leurs comptes d'utilisateurs qu'avant la pandémie. En outre, 50 % d'entre eux se sentent plus à l'aise avec l'utilisation de la biométrie pour s'authentifier, et 2 sur 5 (38 %) se sentent plus à l'aise avec l'utilisation de la biométrie pour s'authentifier, et 2 sur 5 (38 %)

considèrent désormais la biométrie comme leur méthode d'authentification de prédilection.

Mais même si la confiance dans les canaux numériques augmente, les marques doivent veiller à développer une approche intégrée de la prestation de services ; si 51 % des adultes préfèrent désormais utiliser l'application ou le site web d'une entreprise pour effectuer des tâches telles que les opérations bancaires, 52 % préfèrent encore poser une question à une entreprise par téléphone.

En définitive, les clients veulent des conversations rapides et efficaces lorsqu'ils appellent une marque ou envoient un message à son chatbot. Les organisations les plus intelligentes profiteront de la confiance accrue dans la biométrie pour fournir une authentification transparente et sécurisée ainsi que des expériences personnalisées.

E-santé : les patients sont prêts

S'il est un secteur qui a été particulièrement affecté par les événements de l'année passée, c'est bien celui de l'e-santé. D'après l'enquête, plus d'un patient sur cinq (22 %) a renoncé aux rendez-vous en personne comme moyen privilégié de recevoir une consultation médicale. 42 % des patients se déclarent désormais à l'aise avec l'idée de se voir prodiguer des conseils médicaux et des traitements à distance. Parmi eux, 16 % déclarent être « très à l'aise. »

Par ailleurs, la plupart des personnes interrogées sont également ouvertes à une plus grande utilisation de l'intelligence artificielle (IA) dans le secteur médical :

- 57% déclarent être à l'aise ou très à l'aise avec l'utilisation d'une technologie s'appuyant sur l'IA pour l'enregistrement en toute sécurité des interactions avec leur médecin et la production de documentation clinique ;
- 55% se disent ouverts à la production de documentation clinique par le biais de l'IA plutôt que par une prise de notes manuscrites effectuée par leur médecin.

Interrogés sur les raisons les poussant à répondre ainsi, 57% des personnes ont souligné le potentiel d'accélérer les rendez-vous, 41% ont déclaré qu'elles pensaient que cela aiderait leur médecin à se concentrer sur le diagnostic, tandis que 37% ont déclaré que cela permettrait aux informations médicales d'être plus précises et plus détaillées.

A cause de la pandémie, les organismes de santé ont été contraints de transformer leur façon d'interagir avec leurs patients. L'étude suggère qu'il n'y a pas de retour en arrière possible. La télémédecine fait désormais partie du quotidien des patients et leurs attentes sur la façon dont

leurs soins sont prodigués ont évolué.

Les patients ne sont pas seulement ouverts à des services plus intelligents et s'appuyant sur la technologie ; ils sont prêts à faire le choix de ces services s'ils leur permettent d'obtenir des rendez-vous médicaux plus rapidement ou permettent aux praticiens de se concentrer sur le diagnostic et le traitement. Les professionnels de santé ont donc le feu vert pour adopter **des technologies modernes** s'appuyant sur l'IA et ayant le potentiel d'améliorer les expériences des patients et des praticiens.

Certains organismes de santé ont déjà pris conscience du potentiel de l'IA pour moderniser leurs « portes d'entrée numériques » et Nuance est fière de les aider à le faire.

Méthodologie

Cette étude a été menée du 21/04/21 au 07/05/21 par OnePoll pour Nuance auprès de 10 000 consommateurs dans les pays suivants : Royaume-Uni, Etats-Unis, France, Allemagne, Australie, Espagne, Italie, Suède, Belgique, Pays-Bas et Mexique.

OnePoll est une société de recherche marketing basée sur des sondages et spécialisée dans les sondages en ligne et mobiles. Elle est membre de l'ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) et tous les chercheurs de OnePoll sont membres de la MRS (Market Research Society), ce qui signifie que tous ses projets de recherche sont vérifiés pour leur conformité au code de conduite MRS.

Tags: [PatientCare](#)

More Information



Découvrez ce que nous faisons pour amplifier la capacité d'aider les autres.

Découvrez ce que nous faisons pour façonner les expériences numériques, et les nouvelles opportunités que cela pourrait créer pour votre organisation.

[Learn more](#)



About Brenda Hodge

Brenda leads all aspects of Nuance's marketing function working to develop the go-to-market approach, building the Nuance brand to drive growth, and expanding client relationships to increase loyalty. She joined Nuance from Optum where she most recently served as Chief Marketing Officer for the Provider Market segment. Brenda's career spans multinational sales and marketing leadership roles at companies such as GloStream, Allscripts/Misys Healthcare Systems, and SAS Institute.

[View all posts by Brenda Hodge](#)