

À quoi ressemblera le futur de la relation client ?

90 % des Français ont modifié leurs habitudes de consommation face à la crise sanitaire. Les marques ont dû s'adapter à de nouvelles contraintes qui ont eu pour effet positif d'accroître leur transformation numérique. Pour autant, la digitalisation ne suffit pas à elle seule à relever le défi de l'engagement client.

La pandémie a fait émerger un nouveau profil de consommateur « hybride », omnicanal et mature dont les attentes sont parfois très éloignées de la réalité de certaines marques. Cinq tendances clés apparaissent ainsi incontournables pour qui veut faire la différence sur le marché.

#Tendance 1 : l'heure est à l'hyperpersonnalisation et au multicanal

Bienvenue dans l'ère de l'immédiateté. Au-delà de la qualité de services, c'est bien la rapidité qui motive désormais l'engagement des clients. Leurs deux priorités : voir leur besoin bien compris (pour 35 % d'entre eux), et attendre le moins possible avant et pendant l'échange (30 %). Pour la marque, l'enjeu est lui aussi double. Elle doit non seulement être capable d'adresser l'ensemble des canaux sur lesquels le consommateur est susceptible d'interagir (téléphone, email, réseaux sociaux etc.), mais aussi de lui présenter au bon moment et sur le bon canal le contenu adapté à ses besoins.

Comment alors réussir cette stratégie « multicanale basée sur le moment » ? En s'appuyant sur l'hyperpersonnalisation, rendue possible par l'utilisation des données de première main en temps réel, pour comprendre en profondeur les attentes de leurs clients. Des consommateurs prêts à 91 % à consommer auprès d'une entreprise qui reconnaît leurs besoins et leur propose des offres adaptées, et à 83 % à partager leurs données pour bénéficier d'une expérience personnalisée.

#Tendance 2 : une stratégie axée sur la confiance et l'authenticité

Toute crise, quelle qu'elle soit, n'est pas sans susciter une certaine défiance vis-à-vis des organisations en place. À l'échelle des entreprises, le constat est identique : la pandémie a ébranlé les certitudes et fragilisé les consommateurs, qui ont besoin d'avoir plus confiance. Une confiance qui est un critère d'engagement privilégié dans les relations aux marques pour 50 % des consommateurs.

Désormais, le rapport qualité / prix / valeur s'impose comme un élément clé de fidélité et de l'engagement client : 60 % des consommateurs seraient plus fidèles à leurs marques si elles étaient davantage engagées dans des pratiques durables.

#Tendance 3 : mieux exploiter la donnée avec l'IA et l'analytique

Les clients ont plus que jamais besoin d'être rassurés et attendent des marques qu'elles aillent au-delà de leurs besoins. Comment ? Grâce à une connaissance pointue de leurs attentes établie sur la base d'une analyse fine de leurs comportements en ligne. C'est la clé : la

capacité à anticiper leurs besoins pour résoudre leurs problèmes de manière proactive. L'année dernière, le nombre moyen de points de contact numériques a augmenté de 63 % et le volume des interactions numériques de 54 %. La multiplication du nombre de canaux et des interactions numériques a considérablement accru le nombre de nouvelles données de première main. Une opportunité pour les entreprises qui arrivent à maîtriser cet afflux de données, véritable socle de la connaissance client, qui, à l'heure des big data, sonne comme un véritable casse-tête pour plus de sept entreprises françaises sur dix, incapables de traiter les données aussi vite qu'elles la collectent.

Peu de marques ont compris comment utiliser leurs données prioritaires pour mieux comprendre leurs clients et leur offrir des réponses pertinentes et adaptées à leurs besoins.

Pour se démarquer, les entreprises vont devoir s'appuyer sur de nouvelles technologies : d'ici l'an prochain, 70 % des interactions clients feront appel à des technologies émergentes. En ce sens, Deep learning, machine learning, chatbot, CEP ou encore messagerie mobile constituent aujourd'hui le futur de l'engagement client.

#Tendance 4 : l'hybridation, pour une meilleure connexion entre le magasin physique et le e-commerce

Enfin, si l'excellence de l'expérience numérique n'est plus une option, il ne faut pas négliger le canal offline. Dans un monde omnicanal, les commerces physiques continuent d'attirer : 75 % des Français s'y rendent au moins une fois par semaine. Résultat, les retailers doivent composer avec cette nouvelle réalité et réinventer l'expérience proposée à la fois en ligne et en boutique. En effet, 82 % des Français attendent des améliorations en termes de digitalisation des points de vente. Objectifs : proposer un niveau de connexion, d'inclusion et de personnalisation identique à celui des canaux online, en trouvant l'équilibre entre le libre service et les échanges avec un agent.

Parmi les facteurs d'hybridation de l'expérience utilisateur, quelle soit client ou employé : les supports mobiles pour gérer les achats et les services en magasin, les technologies favorisant le réglage des achats n'importe où dans le magasin (caisses automatiques, panier intelligent, auprès d'un vendeur en rayon), les mécanismes de feedback utilisateur (QR Codes, bouton en ligne), etc. Demain, l'engagement client se nourrira de toutes ces micro-interactions, physiques ET numériques, entre le consommateur et la marque. Les entreprises qui sauront prendre le virage de cette hybridation auront une longueur d'avance sur le marché. Et les dirigeants français semblent avoir bien compris puisque 86 % d'entre eux ont fait de l'hybride une priorité en 2022.

#Tendance 5 : Allier facilité et immédiateté

Interaction trop automatisée avec un standardiste ou avec un Serveur Vocal Interactif trop approximatif le sentiment de frustration prédomine chez la plupart des consommateurs à la sortie d'une expérience avec un centre de contact. La mise à disposition de canaux de communication tels que les SMS ou Whatsapp permet de répondre plus facilement et rapidement aux requêtes pour ainsi compléter les offres des centres de contact et proposer une expérience bi-directionnelle. Le consommateur n'est plus obligé d'appeler en premier lieu le centre de contact, évitant ainsi le possible manque de réactivité, premier motif d'insatisfaction pour 64 % des Français et pour 73 % des 25-34 ans. En effet, l'ajout de canaux plus instantanés permet aux marques de mieux engager leurs clients. Les plus jeunes préfèrent une communication rapide via des messages directs ou vocaux : 34 % des 16-24 ans souhaitent interagir avec un chatbot par exemple, et 29 % via des messages directs Instagram.

Pour s'aligner avec les attentes des consommateurs, il est essentiel pour les entreprises de prendre en compte les tendances dessinées par les nouvelles habitudes de consommation « post-pandémiques ». La satisfaction d'un client dépendra donc de la capacité des entreprises à s'adapter et à intégrer les possibilités techniques permettant d'avoir une meilleure visibilité sur leurs besoins, sans pour autant oublier l'aspect humain et authentique dans leurs interactions avec eux. C'est ainsi que les marques pourront établir une stratégie d'engagement forte et durable dans le temps.