

Expérience Client : les 4 tendances clés de 2023

Publié par La Rédaction le 11 mai 2023 – mis à jour à 06h25

De l'utilisation de l'IA jusqu'à l'intégration des questions de RSE, le mot d'ordre de la relation client pour cette année est d'automatiser sans déshumaniser...

Date de publication :

Il y a 3 heures

- Flipboard
- Reddit
- Pinterest
- Whatsapp
- Email

Eloquent, spécialiste de la relation client, a analysé les principales tendances issues du dernier salon Stratégie Clients 2023 qui s'est tenu à Paris du 28 au 30 mars dernier.

Cet événement, qui a attiré des milliers de participants du monde entier, a présenté **les dernières innovations et pratiques en matière d'expérience et d'engagement client.**

“Dans le contexte actuel de crise, fidéliser ses clients est clairement un objectif partagé par les directions générales, avec des demandes relayées auprès des services clients. En revanche, on observe en parallèle une demande forte de rationalisation des dépenses, sans pourtant aller dans la réduction des coûts. Le maître mot reste la rentabilité, et mesurer l'impact des outils et solutions dans la relation client.”

commente Frédéric Canevet, Chef de Projet marketing Opérationnel & Product Manager Bots chez Eloquent

Selon Eloquent, le salon a mis en lumière les orientations majeures quant à l'avenir du service client, avec **quatre tendances clés** auxquelles les entreprises devraient prêter attention :

#1 – L'omnicanalité, le secret d'une expérience client optimale

Compte tenu du nombre croissant de canaux disponibles pour la communication et le commerce, les entreprises doivent adopter une stratégie omnicanales transparente afin de garantir une expérience client cohérente et homogène.

Cela nécessite bien sûr l'intégration de différents canaux tels que les médias sociaux, l'e-mail, le chat, le téléphone et les interactions en personne, mais surtout la mise en place d'une véritable stratégie pour chaque canal.

Ainsi, il paraît logique d'automatiser et de digitaliser les interactions à faible valeur ajoutée car un appel traité par un conseiller coûte plus cher (le coût de traitement d'un appel pouvant varier entre 5 € et 25 €) et de réinjecter de l'humain aux moments clés du parcours client pour une expérience optimale.

#2 – L'intelligence artificielle plus que jamais au cœur des enjeux

L'IA transforme le paysage du service client. Après une première génération d'IA qui a parfois déçue avec des promesses trop fortes, une nouvelle génération de technologies (Chat GPT, Callbot, SVI visuel...) prouve qu'il est possible de générer un réel ROI, sans endommager l'expérience client.

Selon **Frédéric Canevet**, il y a une véritable courbe d'apprentissage qui nécessite de prendre le sujet à bras le corps dès maintenant :

« Les premières entreprises qui vont exploiter efficacement ces technologies seront en mesure de rationaliser les processus, de réduire les coûts et de fournir des expériences plus personnalisées. Cela leur conférera un avantage concurrentiel qui se révélera précieux dans les années à venir ».

#3 – La culture client, la cerise sur le gâteau

Les clients plébiscitent les expériences personnalisées, où la relation humaine fait toute la différence. Or, cette considération du client à tous les niveaux de l'entreprise n'est possible que si chaque collaborateur se sent engagé dans **une démarche « customer centrics »**.

Les entreprises qui ont su insuffler une culture client chez leurs collaborateurs sont donc plus à même de tenir la promesse faite et en tirent les bénéfices en termes de fidélisation, d'image de marque mais aussi de CA généré.

Ainsi, une étude de COS Système montre que, dans le secteur bancaire, les agences orientées clients ont plus de clients satisfaits, plus de clients avec des produits financiers, moins de détracteurs et moins de multi bancarisés.

#4 – La RSE, le liant désormais incontournable

Les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par l'impact environnemental et sociétal de leurs achats, c'est donc naturellement que **la notion de RSE a été intégrée dans la relation**. Cela se traduit par une évolution rapide du métier de responsable de l'expérience client.

Son périmètre a d'abord adressé la qualité des produits, puis l'écoute des clients, pour s'intéresser ensuite à l'écoute des collaborateurs, et désormais à l'écoute du monde qui nous entoure.

L'objectif ? Proposer une relation client durable, qui englobe le produit, l'humain et notre environnement, que cela soit au niveau des parcours clients, de l'impact sociétal des produits et services, mais aussi de l'attractivité d'une marque

« Nous avons été ravis de voir tant de solutions et de stratégies innovantes exposées au salon Stratégie Clients 2023. L'événement a souligné l'importance de placer le client au centre de tout ce que nous faisons et a fourni des indications précieuses sur la manière dont nous pouvons continuer à évoluer et à améliorer nos offres en trouvant le mélange subtil entre automatisation et humanisation. »

conclut **Laurent Duc, Président d'Eloquent**