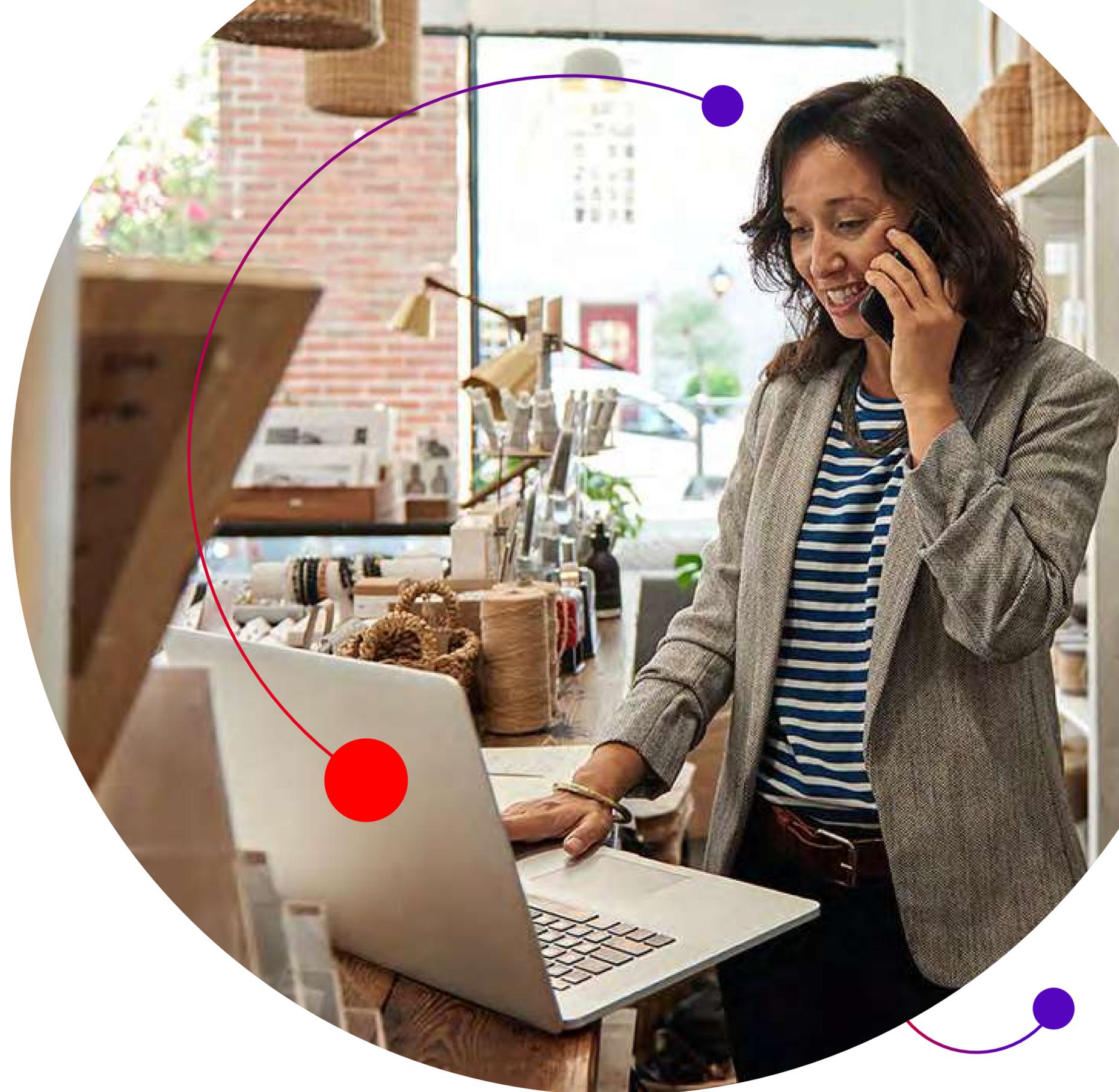


RAPPORT TALKDESK RESEARCH™

La révolution de l'expérience client (CX) dans le commerce de détail

:talkdesk®



Avant-propos

Tout responsable de l'expérience client (CX) dans le commerce de détail vous le confirmera : il n'a jamais été aussi difficile pour les entreprises de vente au détail d'offrir une expérience client exceptionnelle, mais, en même temps, les possibilités sont plus nombreuses que jamais. Aujourd'hui, nous avons tendance à repenser la façon dont les expériences de vente au détail physiques et numériques se complètent et se soutiennent mutuellement de manière à permettre une personnalisation significative de toute interaction entre la marque et le client. La pandémie a fondamentalement changé les habitudes de consommation et la manière dont les détaillants devraient répondre aux besoins des clients. Alors que les détaillants sont depuis longtemps en concurrence pour offrir la meilleure expérience client, les consommateurs d'aujourd'hui se sont progressivement habitués à de nouvelles façons d'interagir avec les marques. Avec la croissance des ventes en ligne et du travail à distance, les employés doivent servir le client de manière plus complexe et globale que jamais.

Force est de constater que la seconde vague de transformation numérique du commerce de détail est arrivée. Dorénavant, une simple expérience d'achat en ligne ne suffit plus. Les magasins traditionnels mélangent les expériences omnicanales et deviennent des plaques tournantes pour l'exécution des commandes, les centres de distribution et l'assistance client. Les agents du service client jouent le rôle de vendeurs, aidant les clients à prendre des décisions d'achat. Avec la livraison en magasin, les vendeurs en magasin se chargent des commandes en ligne tout en servant les clients en magasin. Ces tendances sont parties pour durer. Même si les détaillants investissent dans l'expérience client, ils sont toujours confrontés à plusieurs défis clés, notamment des processus internes incohérents, une intelligence client limitée et des compétences et outils limités pour la main-d'œuvre. Un centre de contact peut être une ressource essentielle pour combler les lacunes dans les processus afin d'offrir des expériences plus fluides aux clients, de favoriser une intelligence client plus pertinente et de donner

aux agents les moyens de réaliser plus efficacement des ventes croisées et incitatives.

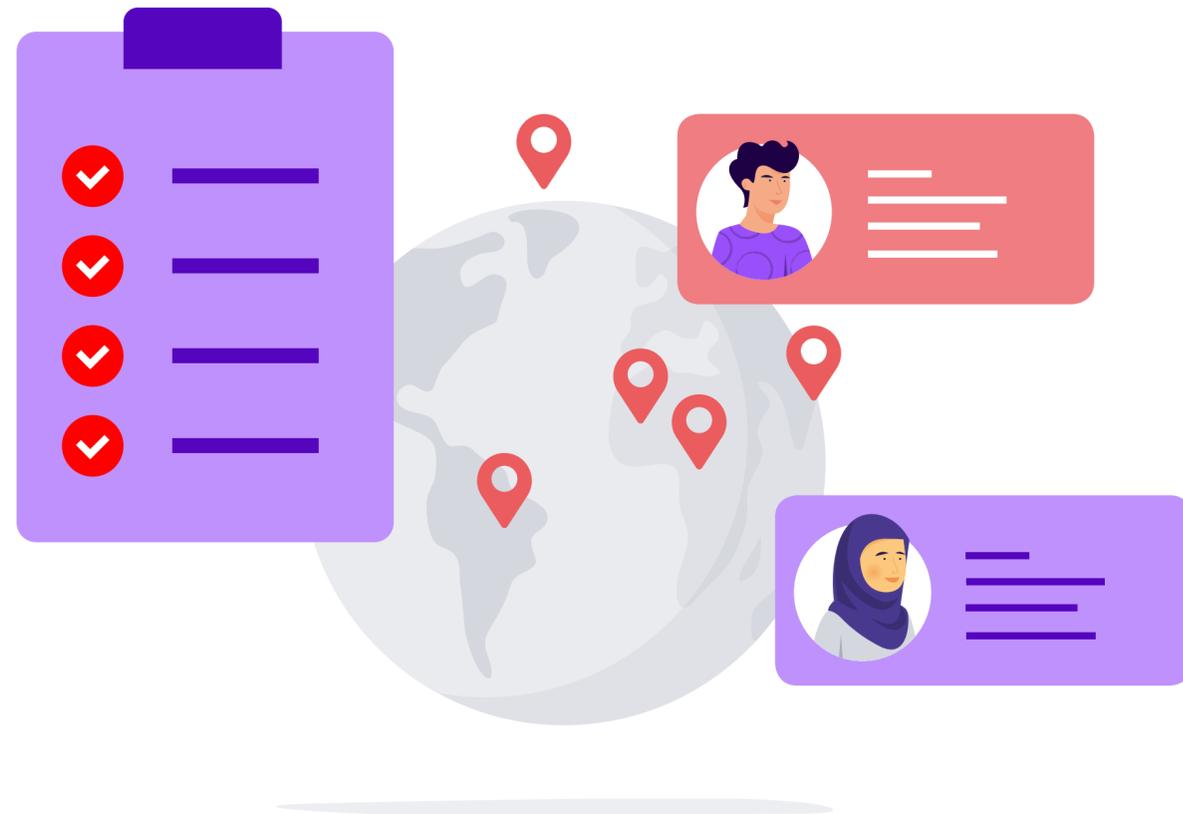
Dans le cadre du présent rapport de Talkdesk Research, nous examinons comment les détaillants répondent aux nouvelles pressions pour améliorer davantage l'expérience client, font face aux défis auxquels ils sont confrontés et mettent en place une stratégie pour offrir une expérience client fluide et accroître le chiffre d'affaires via le centre de contact, et ce, tant à l'heure actuelle qu'à l'avenir. Nous vous invitons à découvrir nos conclusions. Nous espérons qu'elles susciteront de nouvelles idées et conversations au sein de votre entreprise.

Cordialement,



ANTONIO GONZALEZ
Industry Insights Manager
Talkdesk

Méthodologie



Notre enquête quantitative en ligne a été menée en octobre 2020 auprès de professionnels qualifiés du secteur du commerce de détail et un public ciblé sur 11 marchés internationaux différents, notamment : aux États-Unis et au Canada (Amérique du Nord) ; en Australie, en Inde, en Nouvelle-Zélande ; à Singapour (Asie-Pacifique) ; en France, en Allemagne, en Italie, en Espagne et au Royaume-Uni (Europe).

- Au total, 181 entretiens mondiaux ont été menés auprès de professionnels de l'expérience client employés par des détaillants et des sociétés de commerce en ligne comptant plus de 200 employés à temps plein.
- Les professionnels de l'expérience client incluent les membres de la direction et les cadres en charge du service client, de l'expérience client, des opérations liées à l'expérience client, de l'informatique et des centres de contact agents.

- Au total, 741 entretiens ont été menés auprès de clients de détail âgés de 18 à 65 ans qui ont interagi avec un détaillant au cours des trois derniers mois. Les résultats sont représentatifs des populations en ligne âgées de 18 à 65 ans vivant dans chacune des régions étudiées. Une enquête en ligne additionnelle a été réalisée en février 2021 auprès de clients de détail aux États-Unis, au Canada et au Royaume-Uni.

- 515 entretiens ont été menés auprès de clients de détail âgés de 18 ans et plus qui ont bénéficié du service client d'un détaillant au cours de l'année dernière. Les résultats sont représentatifs des populations en ligne âgées de 18 ans et plus et vivant dans chacun des pays étudiés.

Sommaire

Résumé	05
I. La deuxième transformation majeure du commerce de détail est en cours.	07
II. Les détaillants font face aux défis de la transformation de l'expérience client.	12
III. Les centres de contact sont essentiels à la transformation de l'expérience client pour le commerce de détail.	16
IV. Offrir une meilleure intelligence client.	19
V. Équiper les agents pour augmenter la rentabilité dans le centre de contact.	21
Données démographiques de l'enquête	23

Résumé

La frontière entre les différents canaux des services d'assistance au client et de vente s'estompe progressivement en raison des attentes des clients en constante évolution. Par conséquent, les détaillants se tournent vers un logiciel de centre de contact basé sur le cloud et alimenté par l'intelligence artificielle (IA) pour bénéficier d'un nouveau centre d'intelligence client et afin pouvoir offrir des expériences clients plus personnalisées et rentables.

Les centres de contact cloud disposent des moyens pour assumer ce rôle et pour favoriser l'intégration de l'IA dans les opérations des centres de contact, que ce soit pour des recommandations de produits personnalisées ou pour répondre plus efficacement aux besoins de service. Ils peuvent faciliter la collecte et l'analyse de données, et fournir aux agents les outils nécessaires pour passer du simple service à la vente incitative et à la vente croisée lors des interactions avec les clients. Notre étude mondiale a fait ressortir cinq grandes thématiques.



1. La deuxième transformation majeure du commerce de détail est en cours.

Suite à la pandémie, la frontière s'est davantage estompée entre les expériences numériques et en magasin, à tel point que pour de nombreux consommateurs, il est difficile de distinguer les deux. Si les clients s'habituent progressivement à ces nouvelles méthodes d'achat et ont des attentes de plus en plus élevées, les détaillants, quant à eux, s'attellent à répondre à ces besoins exigeants.

- **58 %** des clients déclarent que leurs attentes en matière de service sont plus élevées qu'il y a un an.
- **81 %** des détaillants ont augmenté leur investissement dans l'expérience client par rapport à l'année dernière.

2. Les détaillants font face aux défis de la transformation de l'expérience client.

Les détaillants comprennent l'importance de l'expérience client et investissent davantage dans ce domaine. Ce faisant, des lacunes persistent toujours pour satisfaire pleinement les attentes des clients. Les détaillants cherchent désormais à combler cet écart avant leurs concurrents.

- **49 %** des clients estiment que les détaillants ne peuvent pas offrir une expérience client optimale de manière entièrement numérique
- **58 %** des clients estiment que leur dernière expérience de vente au détail n'était pas personnalisée pour eux.

3. Les centres de contact sont essentiels à la transformation de l'expérience client pour le commerce de détail.

Les détaillants reconnaissent que les centres de contact peuvent être utilisés pour adopter une approche plus proactive et unifiée de l'expérience client. Pourtant, de nombreux détaillants se contentent toujours d'utiliser les logiciels sur site existants qui n'offrent pas les fonctionnalités dont les détaillants ont besoin à l'heure actuelle, comme l'évolutivité, la fonctionnalité d'IA complète ou la capacité de travail depuis n'importe quel endroit.

- **19 %** des détaillants utilisent aujourd'hui des centres de contact exclusivement basés sur le cloud, mais 86 % des détaillants qui n'utilisent pas le cloud envisagent une transition d'ici deux ans.
- **31 %** des détaillants déclarent utiliser l'IA dans le centre de contact à l'heure actuelle, avec une croissance prévue de 84 % au cours des deux prochaines années.

4. Offrir une meilleure intelligence client.

Le centre de contact joue un rôle énorme en tant que centre de données client. Grâce à de riches informations sur ce que les clients veulent et ne veulent pas, ainsi qu'à des tonnes de commentaires sur les produits et services, les détaillants sont déterminés à débloquer les données de leurs centres de contact afin de les mettre à la disposition de l'ensemble de l'entreprise et de donner des informations concernant la stratégie d'expérience client de la marque.

- **81 %** des professionnels de l'expérience client déclarent qu'il est important de bénéficier de meilleurs renseignements commerciaux et de partager davantage de données et d'analyses du centre de contact avec l'entreprise.
- **72 %** d'entre eux connaissent une demande accrue d'analyse des données clients.

5. Équiper les agents pour augmenter la rentabilité dans le centre de contact.

Avec l'émergence d'une seule expérience client omnicanale qui fusionne les expériences physiques et numériques, les détaillants reconnaissent que le centre de contact a un nouveau rôle à jouer, en tant que générateur de revenus, et donner à leurs agents les compétences commerciales nécessaires.

- **72 %** des professionnels de l'expérience client considèrent qu'il est important pour leur entreprise de positionner le centre de contact en tant que générateur de revenus.
- **64 %** déclarent que la formation continue et l'amélioration des compétences des agents existants sont une priorité absolue.

I. La deuxième transformation majeure du commerce de détail est en cours.

La première transformation numérique du commerce de détail a impliqué la mise en œuvre du commerce électronique et de nouveaux canaux de vente dans le but d'offrir une expérience omnicanale. Les perturbations et l'incertitude engendrées par la pandémie ont accéléré ces tendances numériques et ont ouvert la voie à une deuxième vague de transformation. Les détaillants se sont rapidement adaptés pour que les consommateurs puissent continuer à acheter et à traiter avec eux, estompant ainsi la frontière entre

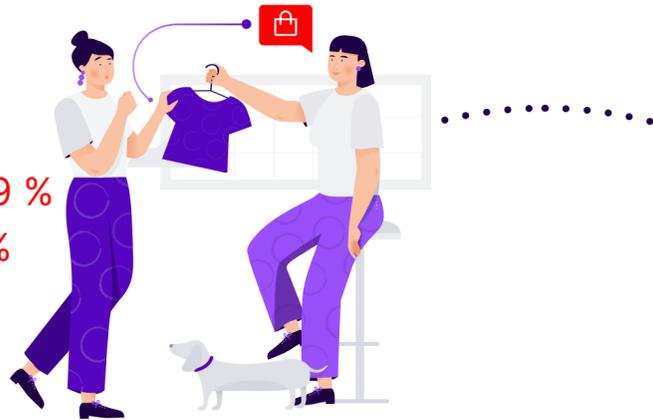
les expériences numériques et physiques, à un tel point que de nombreux consommateurs ne font plus la différence entre les deux. La frontière entre les canaux d'interaction devrait continuer à s'estomper, les professionnels de l'expérience client anticipant davantage l'interaction sur les canaux virtuels, tels que le chat vidéo et les applications vocales, au détriment des interactions physiques.



Interactions des clients avec les détaillants à l'heure actuelle et prévisions pour les deux prochaines années.

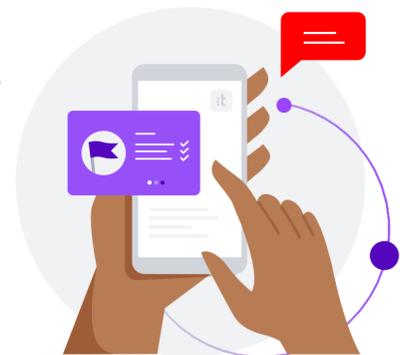
MAGASIN/FILIALE/ EN PERSONNE

▼ À l'heure actuelle **49 %**
Dans deux ans **33 %**



ENT CONVERSATIONNEL ALIMENTÉ PAR L'IA

▲ À l'heure actuelle **31 %**
Dans deux ans **44 %**



Les Canaux

APPLICATIONS VOCALES (par ex. Siri)

▲ À l'heure actuelle **23 %**
Dans deux ans **39 %**



CHAT VIDÉO

▲ À l'heure actuelle **24 %**
Dans deux ans **45 %**



Les canaux préférés varient.

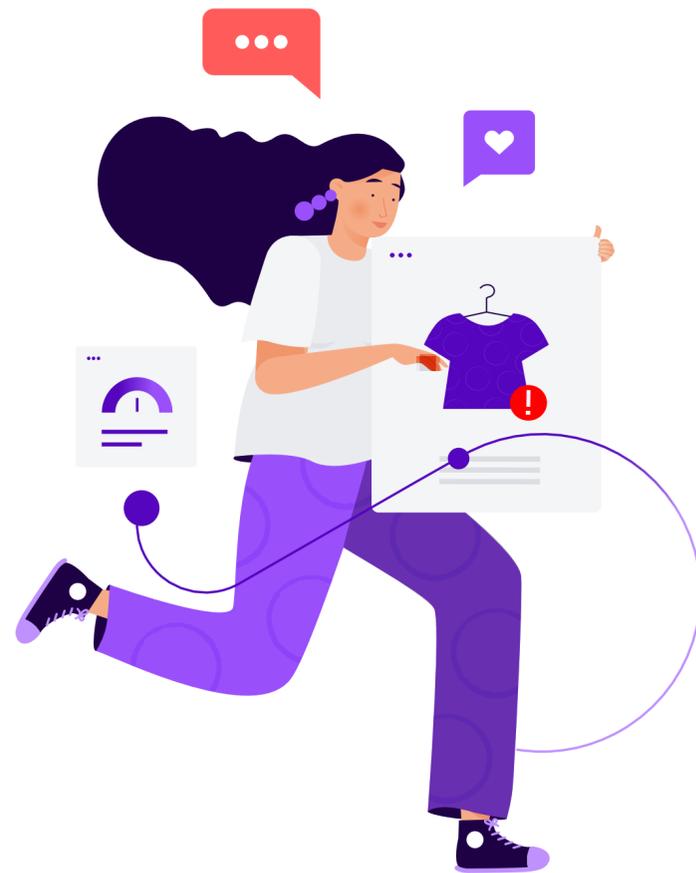
72 %

des clients ont déclaré que leur canal préféré pour communiquer avec une entreprise varie en fonction du contexte.

Ces préférences en constante évolution ont des répercussions sur le personnel et la formation des agents, ainsi que sur les investissements dans la prestation de services client basés sur l'IA. Comme les préférences changent en fonction du contexte, il est impératif de disposer des capacités parfaitement adaptées à chaque besoin.

Les clients exigent un service rapide et efficace.

En raison de la fluidité croissante entre les expériences numériques et en magasin, les détaillants sont désormais amenés à répondre rapidement et précisément aux besoins des clients sur le moment, que ce soit en ligne, en personne ou une combinaison des deux. Les clients se sont progressivement habitués à ces nouvelles méthodes d'achat et leurs attentes en matière de service client sont de plus en plus élevées.



58 %

déclarent que leurs attentes en matière de service client sont plus élevées qu'il y a un an.

69 %

estiment qu'il est important de pouvoir passer d'un canal à un autre lorsqu'ils font appel à un représentant du service.

78 %

aimeraient interagir avec les entreprises via leurs canaux préférés.

84 %

s'attendent à ce que leurs demandes ou problèmes soient résolus rapidement et efficacement.

La fidélisation des clients est en jeu.

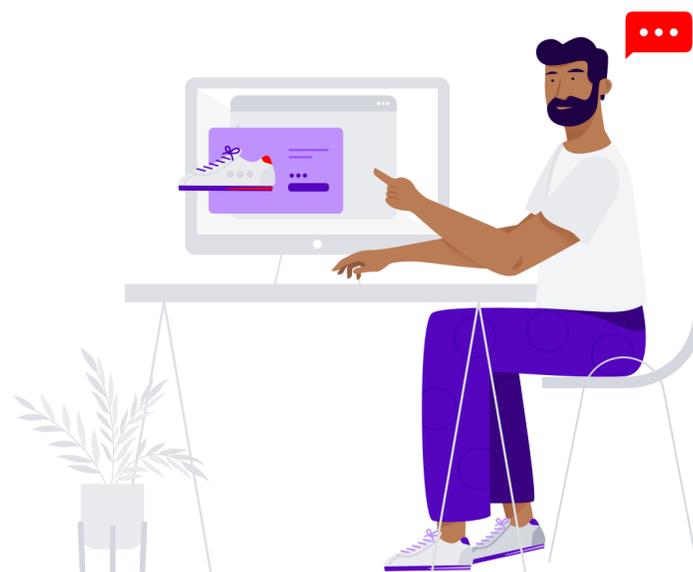
Que se passe-t-il lorsque les marques ne parviennent pas à répondre à ces attentes accrues ?
La fidélité des clients faiblit.



des clients déclarent qu'une expérience de service client médiocre aura un impact négatif sur leur fidélité à la marque.

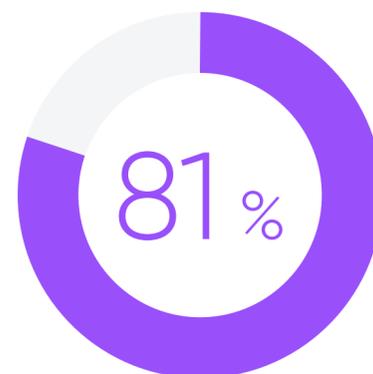
Les détaillants reconnaissent les opportunités d'expérience client.

Cependant, l'expérience client ne présente pas uniquement des risques. Une bonne expérience client offre d'importantes opportunités pour renforcer les relations.

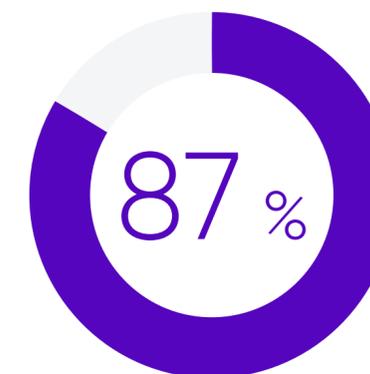


44%

des clients sont plus susceptibles d'acheter à nouveau auprès d'un même détaillant lorsqu'ils ont eu une expérience de service client positive.



des professionnels de l'expérience client mentionnent que les investissements dans l'expérience client de leur entreprise ont augmenté par rapport à l'année dernière et 83 % s'attendent à une nouvelle hausse l'année prochaine.



des professionnels de l'expérience client s'accordent à dire que l'expérience client est l'un des principaux moteurs de la fidélisation à la marque.

Cependant, les marques rencontrent des difficultés pour exécuter efficacement ces initiatives de manière à répondre aux attentes des clients.

II. Les détaillants font face aux défis de la transformation de l'expérience client.

Les détaillants comprennent l'importance de l'expérience client pour répondre aux attentes croissantes des clients et investissent davantage dans ce domaine. Pourtant, il y a encore un écart.

Un certain scepticisme parmi les clients de la vente au détail.

57 %

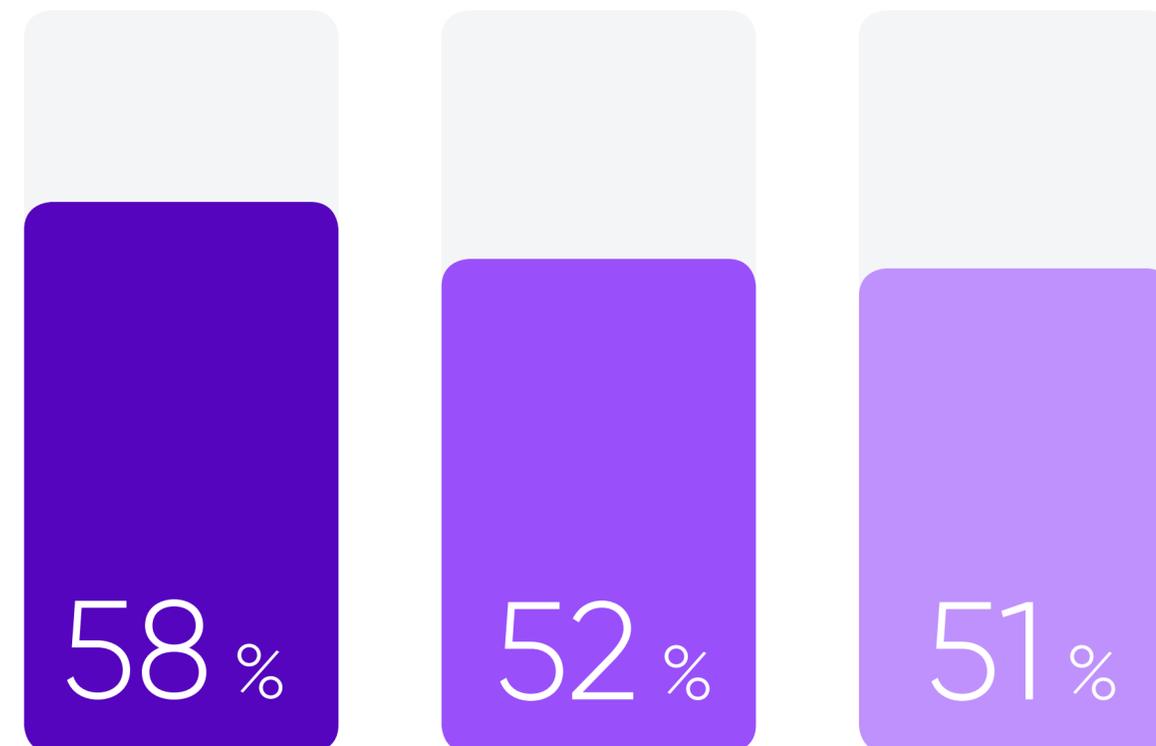
d'entre eux s'accordent à dire que les détaillants s'engagent à offrir la meilleure expérience de service client possible

51 %

pensent que les détaillants peuvent offrir une excellente expérience client de manière entièrement numérique



Sur la base de leur dernière expérience de service au détail.



des clients déclarent que ce service n'a pas été personnalisé en fonction de leurs besoins et de leurs préférences

des clients déclarent que les informations nécessaires ne leur ont pas été fournies de manière proactive

des clients estiment que le service n'était pas totalement transparent ou bien coordonné

Bon nombre de consommateurs restent toutefois sceptiques, notamment en raison de leur dernière expérience de service au détail.

Pourquoi les détaillants ont-ils du mal à se convertir entièrement au numérique ?

Les systèmes et processus sont incohérents.

Le fait que les expériences de vente au détail en magasin et en ligne ont souvent été conçues séparément pose un problème de taille aux détaillants. Il est ainsi difficile d'offrir une expérience client positive avec des systèmes historiquement disparates.

« Le système utilisé par notre e-commerce et le système mis en œuvre dans nos magasins sont totalement différents. Les services physiques et en ligne sont comparables à Tom et Jerry. Ce sont les meilleurs amis, tout en étant parfois les pires ennemis. Les priorités, les personnalités, les manières de pensée sont différentes. Nous faisons ainsi face à un défi : comment concevoir une expérience omnicanale de manière à ce que les clients sachent vers qui se tourner ? »

— DIRECTEUR DE L'EXPÉRIENCE CLIENT, GLOBAL FORTUNE 100 RETAILER

« [Notre approche] rendra de nombreuses interactions [en personne] plus complexes, nécessitant un niveau de compétence plus élevé pour réussir. Alors que nous faisons monter la barre en libre-service, nous devons également le faire pour le service complet. »

— DIRECTEUR DE L'EXPÉRIENCE CLIENT D'UN GRAND DÉTAILLANT DE COMMERCE EN LIGNE

Une main-d'œuvre qui n'a pas les moyens d'assumer des responsabilités supplémentaires.

Les employés de la vente au détail ne sont pas équipés pour mener à bien leurs nouvelles fonctions, tant en matière d'outils que de formation. Aujourd'hui, ils travaillent sur plusieurs plateformes pour suivre et comprendre les problèmes de leurs clients, ce qui contribue à l'inefficacité. De plus, ils ne sont pas habitués à adopter une approche plus globale pour comprendre le client et ses besoins.

Manque de vision complète de la clientèle en temps réel.

Outre les bases de données internes, les détaillants sont confrontés aux limites des partenaires de distribution, dont les systèmes sont souvent soumis à un long délai de mise à jour. En outre, ils doivent avoir une vision à 360° de leur clientèle tout au long de l'expérience client, ce qui est pratiquement impossible avec des systèmes déconnectés.

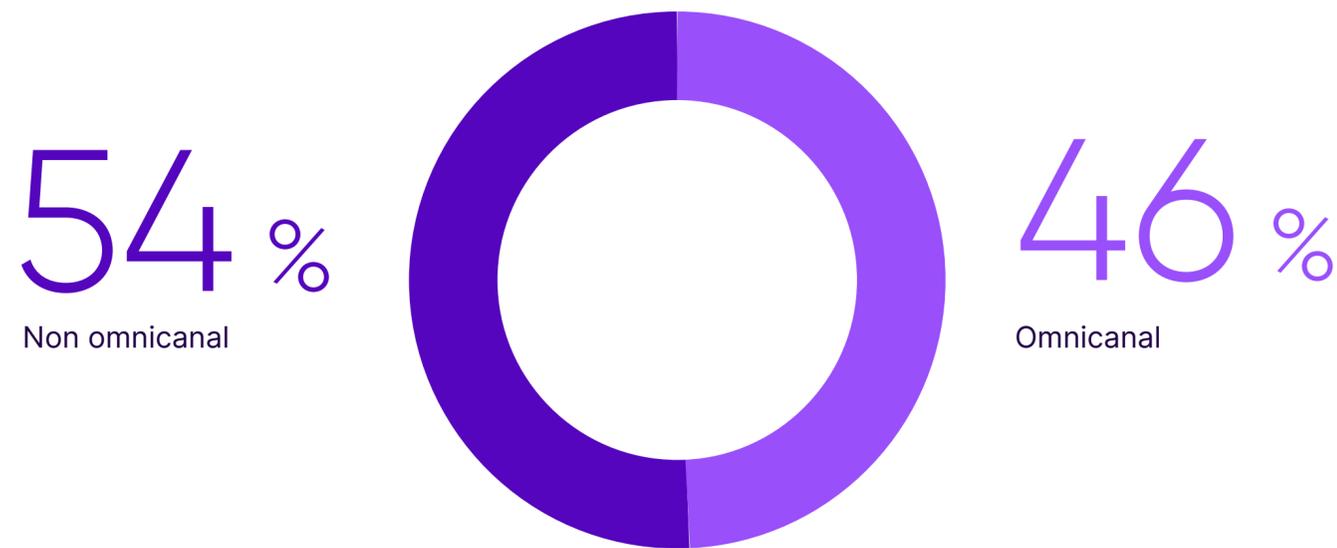
« À l'heure actuelle, un agent du centre de contact doit examiner en moyenne cinq écrans. Si nous pouvions rassembler toutes ces données sur un tableau de bord unique, cela faciliterait grandement le travail des agents. Outre un tableau de bord en temps réel pour les clients, nous avons besoin d'un tableau de bord en temps réel pour nos agents. Nous nous attelons à la construction d'une telle solution, mais cela va prendre du temps. Tous les grands détaillants travaillent sur des applications existantes, qui sont plus difficiles à suivre. »

—DIRECTEUR DE L'EXPÉRIENCE CLIENT, GLOBAL FORTUNE 100 RETAILER



Chaque point de contact client et tous les flux de travail internes qui prennent en charge l'expérience client doivent fonctionner de manière synchronisée pour générer une expérience client positive. Pour répondre aux attentes des clients, les marques devront être véritablement omnicanales dans leur capacité à servir leurs clients. Plus de la moitié ont encore du chemin à parcourir.

L'omnicanalité chez les détaillants à l'heure actuelle.



Un client contacte généralement le service client en raison d'une rupture dans le flux de travail. Les entreprises peuvent alors préserver la relation ou risquer de la perdre. Lorsque nous demandons aux professionnels de l'expérience client dans quelle mesure les interactions des clients avec le centre de contact influencent l'expérience client à l'heure actuelle et leurs prévisions pour les deux années à venir, ils projettent une augmentation significative.

Influence du centre de contact sur l'expérience client.

75 %

des professionnels de l'expérience client confirment l'influence du centre de contact à l'heure

90 %

déclarent qu'il aura une influence dans deux ans (croissance prévue de + 20 %)

Dans leur quête d'interactions positives et de relations à long terme avec les clients, les détaillants voient désormais leurs centres de contact comme un nouveau centre d'expérience client.



III. Les centres de contact sont essentiels à la transformation de l'expérience client pour le commerce de détail.

Les expériences client s'étendant de plus en plus sur tous les canaux, les détaillants se tournent vers des plateformes de centre de contact cloud en raison de leur capacité à servir de point de contact unique qui garantit un engagement fluide et cohérent avec les clients puisqu'ils passent de la vidéo au chat ou aux interactions en personne, généralement en une seule interaction.

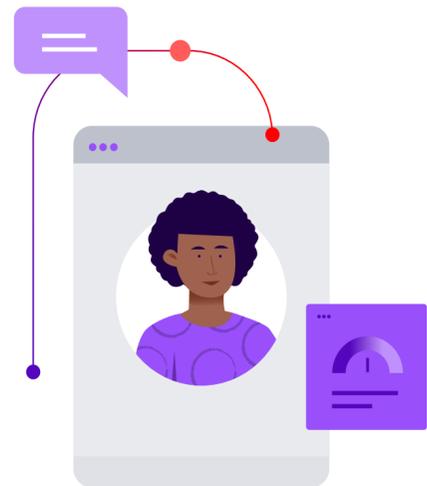
Les détaillants reconnaissent que les centres de contact peuvent être utilisés pour adopter une approche plus proactive de l'expérience client, avec des recommandations prédictives basées sur l'IA pour les prochaines meilleures actions et les suggestions de vente incitative/croisée, représentant quelques opportunités potentielles.



De nombreux détaillants continuent de se contenter des logiciels sur site existants qui ne proposent pas les fonctionnalités dont ils ont besoin à l'heure actuelle comme l'évolutivité, la fonctionnalité d'IA ou la capacité de travail de n'importe quel endroit.

62%

des professionnels de l'expérience client déclarent que les anciennes technologies de centres de contact limitent leur capacité d'améliorer l'expérience client



La migration vers le cloud pour surmonter ces obstacles est une priorité.

86%

des détaillants qui ne sont pas entièrement basés sur le cloud déclarent qu'ils sont susceptibles de passer au cloud dans les deux prochaines années

67%

des professionnels de l'expérience client voient la mise à niveau de leurs technologies de centre de contact comme une priorité

64%

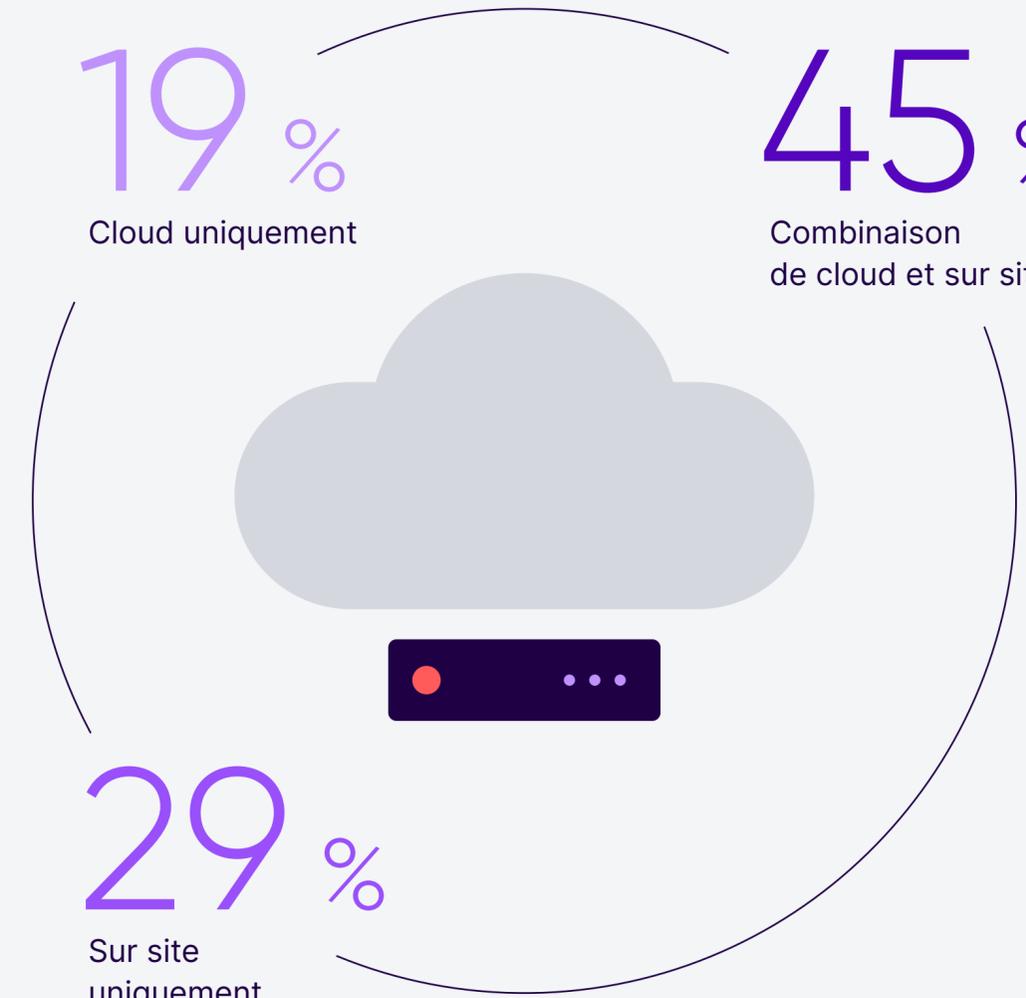
des professionnels de l'expérience client ont fait de la transformation numérique de leur centre de contact une priorité stratégique absolue.

Type de technologie de centre de contact utilisée par les détaillants.

19%
Cloud uniquement

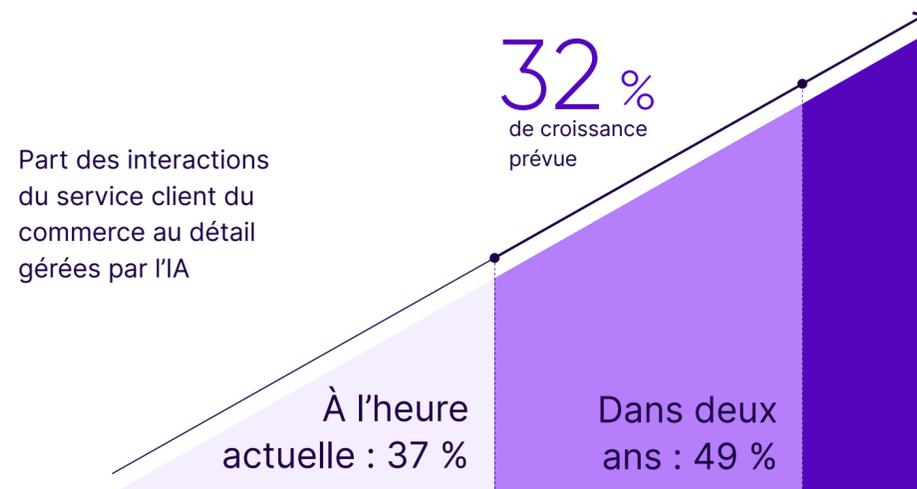
45%
Combinaison de cloud et sur site

29%
Sur site uniquement



L'IA fait partie intégrante de la transformation du centre de contact.

L'IA jouera un rôle clé dans la transformation du centre de contact. Cette solution présente les avantages de réduire ou d'éliminer des tâches manuelles ou à faible valeur ajoutée, d'améliorer la cohérence et l'efficacité opérationnelles et de rendre les agents plus disponibles pour gérer des interactions client de plus en plus complexes qui peuvent nécessiter un degré d'empathie plus élevé. L'IA devrait également permettre aux détaillants de fournir un service client de manière proactive avec des recommandations personnalisées et des interactions sur mesure, quand et où le client le souhaite.



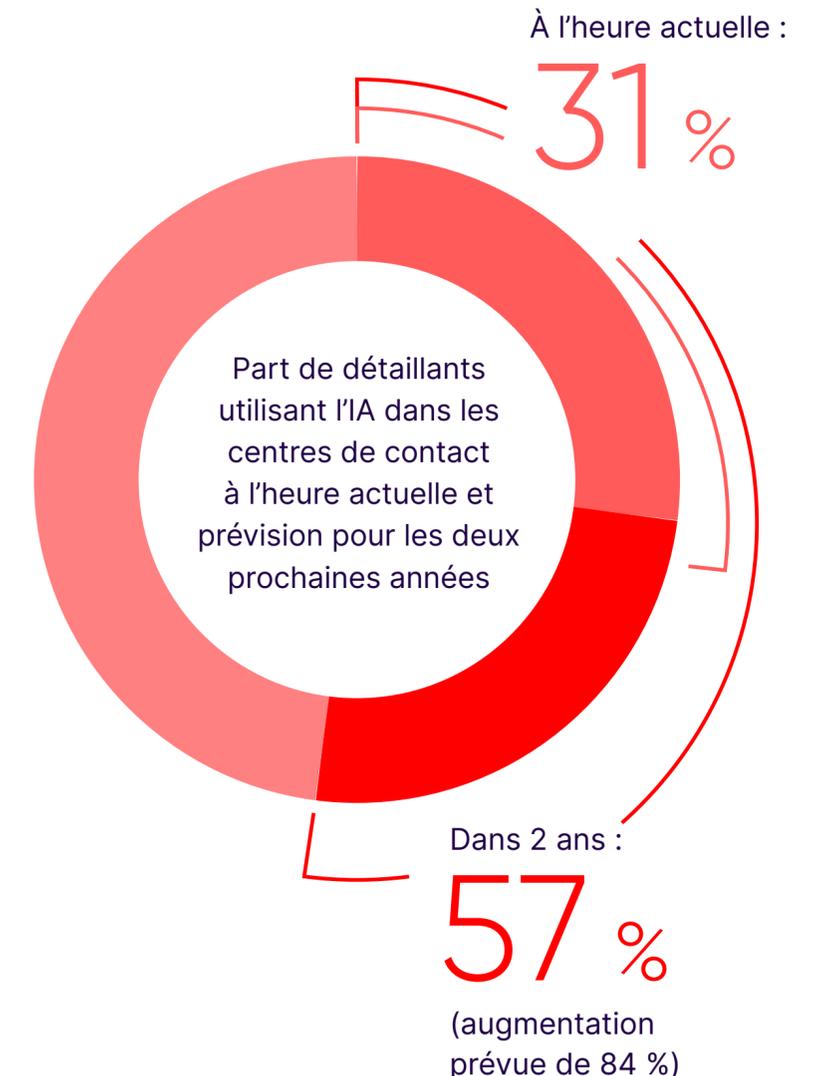
Heureusement, l'IA a évolué de manière à offrir aujourd'hui un retour sur investissement et une valeur réelle au centre de contact.

L'IA joue un rôle important dans le développement de l'expérience client.

En adoptant des centres de contact cloud dotés de capacités d'IA, les détaillants se donnent les moyens de bénéficier d'une intelligence client sans précédent. Elle leur permet de se démarquer véritablement en matière d'expérience client dans l'environnement actuel. Par conséquent, 75 % des professionnels de l'expérience client affirment qu'il est important de recourir davantage à l'IA et à l'automatisation pour soutenir le reste de l'entreprise.

« Nous voulons être en mesure d'établir ce lien avec le client, de manière à ce que, lorsqu'il utilise notre propriété numérique, nous puissions identifier qui il est en nous basant sur ses achats précédents [et] informations personnelles, afin de mieux adapter nos recommandations de produits. Ensuite, en back-end, je veux m'assurer que notre communication avec le client reste précise, pertinente et en temps opportun tout au long de l'expérience. »

— DIRECTEUR DE L'EXPÉRIENCE CLIENT, GRAND DÉTAILLANT DE COMMERCE EN LIGNE

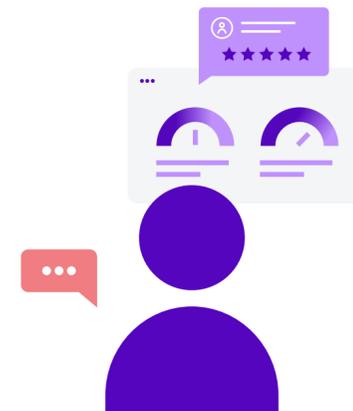


IV. Offrir une meilleure intelligence client.

Les détaillants ne manquent pas de données clients, mais doivent relever le défi de regrouper les données de manière à obtenir des informations pertinentes. Étant donné qu'un plus grand nombre d'applications et de systèmes sont utilisés pour l'expérience client, et que l'IA et l'apprentissage automatique sont souvent intégrés dans les applications modernes, rassembler efficacement ces données peut être la tâche la plus importante des détaillants pour améliorer l'expérience client.

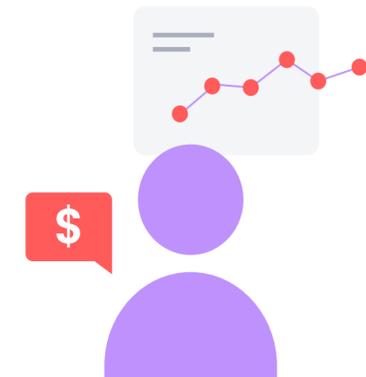
Le centre de contact joue un rôle énorme en tant que centre de données client. Grâce à de riches informations sur ce que les clients veulent et ne veulent pas, ainsi qu'à des tonnes de commentaires sur les produits et services, les détaillants sont déterminés à débloquer les données de leurs centres de contact afin de les mettre à la disposition de l'ensemble de l'entreprise et de donner des informations concernant la stratégie d'expérience client de la marque.

L'accès aux données et aux informations est une priorité pour les professionnels de l'expérience client.



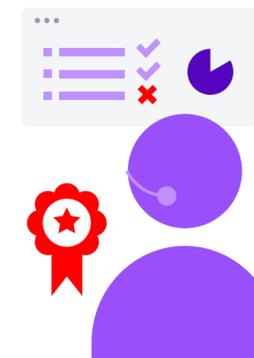
65 %

estiment que le recueil d'informations plus approfondies sur les clients à partager au niveau de l'entreprise est une priorité.



67 %

déclarent qu'investir davantage de ressources dans la collecte et l'utilisation des données clients et des analyses est une priorité.



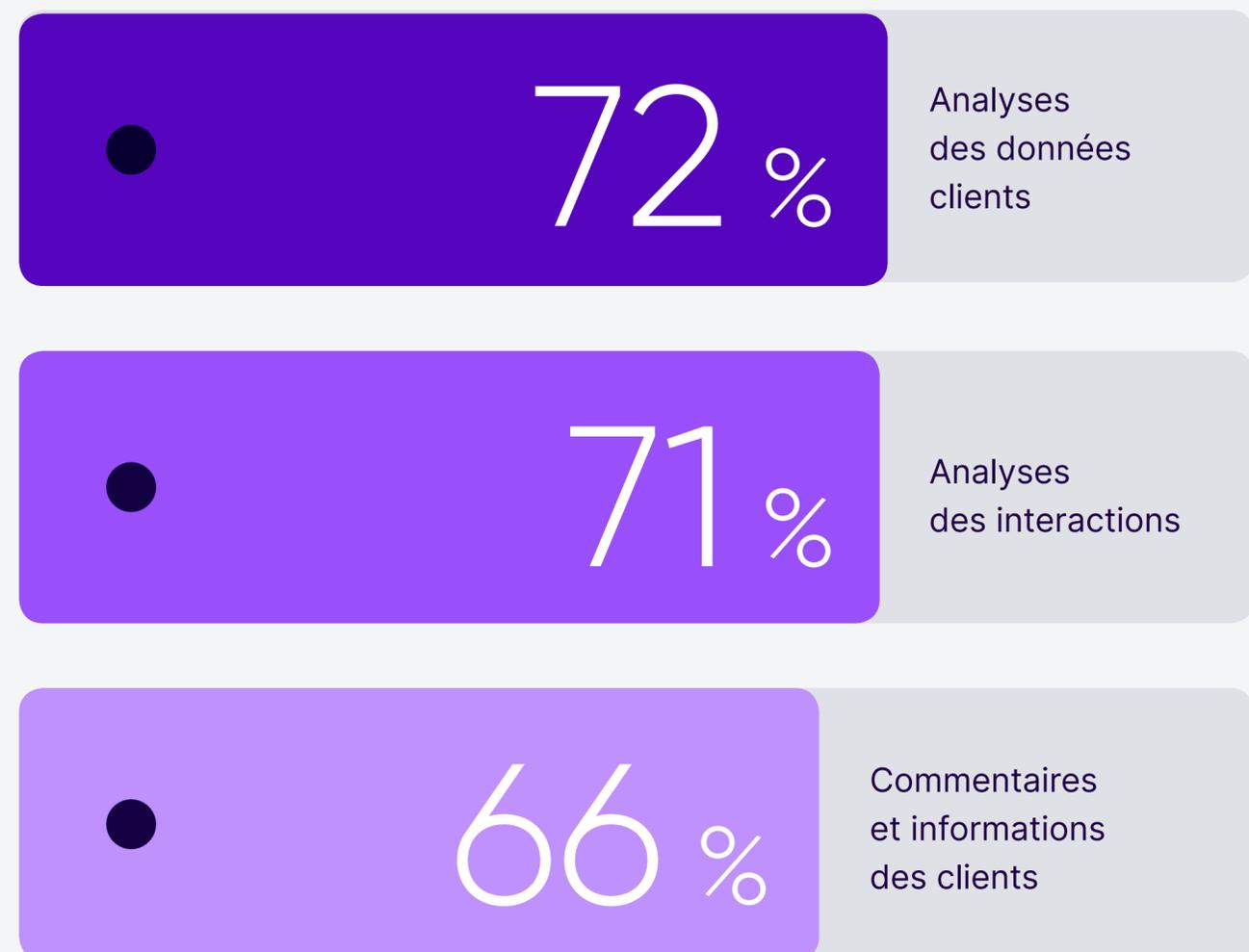
81 %

estiment que bénéficier d'une plus grande intelligence commerciale et de plus d'analyses à partager avec l'ensemble de l'entreprise est fondamental pour la future réussite du centre de contact.

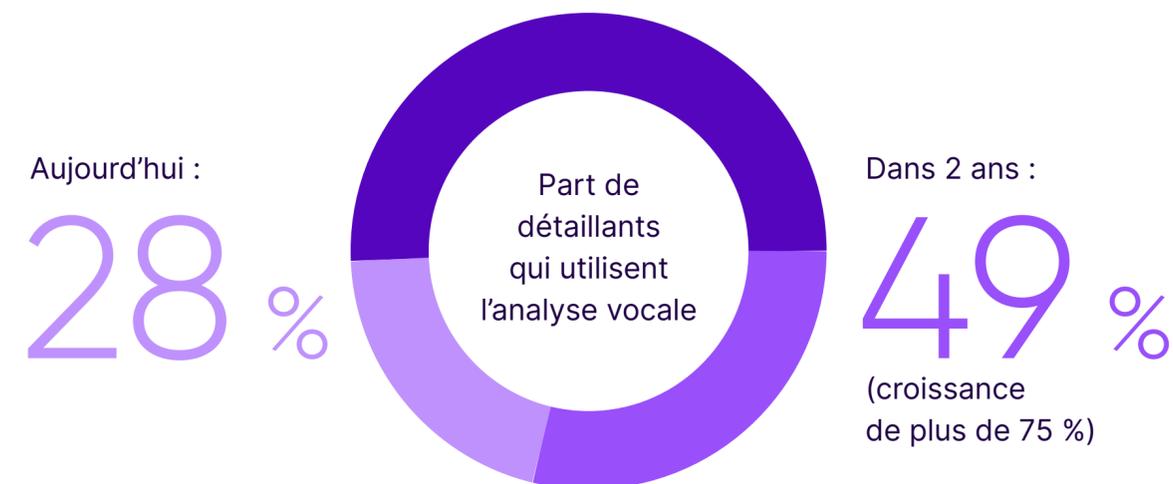
Au-delà de la collecte de données, la capacité à transformer efficacement les données en informations exploitables depuis le centre de contact est essentielle.

Un grand intérêt pour l'intelligence des centres de contact.

Part des professionnels de l'expérience client signalant une demande croissante pour l'intelligence



Les détaillants cherchent de plus en plus de nouvelles opportunités pour exploiter également les sources de données non structurées.



Grâce à l'intégration de l'IA et de l'apprentissage automatique, ainsi qu'aux intégrations d'API de série pour connecter tous les systèmes principaux, les centres de contact dans le cloud tirent les données client de chaque interaction que les clients ont avec la marque et les centralisent dans le centre de contact. La plupart d'entre eux offrent des fonctionnalités étendues de création de rapports automatisés, des analyses historiques et en temps réel, ainsi que des analyses de performances. Certains offrent même des analyses prédictives pour les recommandations et l'engagement proactif.

Avec autant de données clients regroupées sur un seul écran, les centres de contact cloud disposent de la technologie et des données nécessaires pour que le centre de contact passe d'un centre de coûts traditionnel à un générateur de revenus.

V. Équiper les agents pour augmenter la rentabilité dans le centre de contact.



Avec tant de changements dans le monde du commerce au détail, les détaillants reconnaissent que le centre de contact a un nouveau rôle à jouer. Le centre de contact n'est plus un centre de coût ou un simple centre de résolution des problèmes. En effet, l'avènement du logiciel de centre de contact sur le cloud alimenté par l'IA et la profondeur de la technologie embarquée ont ouvert de nouvelles possibilités :

- ✓ Les centres de contact peuvent servir de centre d'engagement tout au long de l'expérience client, devenant ainsi une plateforme essentielle pour toutes les données clients
- ✓ Les agents peuvent être formés à la vente incitative/croisée car ils comprennent parfaitement ce que le client veut et ses besoins, ce qui permet d'accroître la valeur ajoutée
- ✓ Les centres de contact alimentés par l'IA peuvent utiliser des fonctionnalités telles que l'IA conversationnelle pour gérer les appels de routine, ce qui permet aux agents de se concentrer sur des interactions plus complexes ou sensibles
- ✓ Les centres de contact peuvent aider les vendeurs à obtenir des informations sur les clients lorsqu'ils répondent aux questions des clients en magasin
- ✓ Les agents sont ainsi plus disponibles pour la prise en charge sortante, axée sur des

Bien que de nombreux facteurs aient conditionné cette évolution du centre de contact, elle a encore pris de la vitesse avec la pandémie, car les détaillants ont dû repenser leur façon de travailler.



72 %

des professionnels de l'expérience client considèrent qu'il est important pour leur entreprise de positionner le centre de contact en tant que générateurs de revenus.

Pour ce faire, les centres de contact devront adopter de nouvelles méthodes de travail pour identifier les capacités de développement des agents, déterminer quels agents présentent un potentiel et un sens pour les postes étendus, et développer les compétences commerciales et marketing des agents du service client.

64 %

des professionnels de l'expérience client citent la formation continue et la montée en compétences du personnel des centres de contact comme une priorité absolue.

76 %

des professionnels de l'expérience client déclarent que la nécessité d'améliorer les compétences commerciales des agents pour augmenter la vente incitative/croisée est importante pour la réussite future du centre de contact et de l'entreprise.

Ce changement nécessite une plateforme de centre de contact cloud et l'automatisation des intégrations de données et d'applications clés. Les détaillants reconnaissent que pour soutenir ce changement opérationnel et développer leurs initiatives d'expérience client dans le centre de contact, ils auront besoin de la technologie et des outils appropriés.

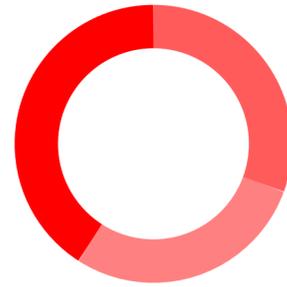
83 %

des professionnels de l'expérience client déclarent avoir besoin d'une technologie et d'outils plus performants pour aider les superviseurs/responsables.

Les centres de contact modernes sur le cloud vont bien au-delà de la simple résolution de problèmes pour devenir un point central de l'engagement client intelligent qui peut permettre aux détaillants d'offrir un service client d'exception qui favorise la fidélisation, la loyauté et le chiffre d'affaires.

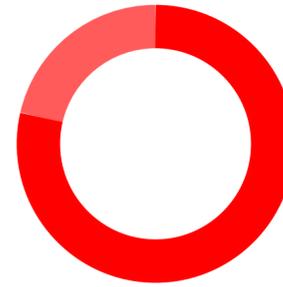
Données démographiques de l'enquête

Professionnels de l'expérience client



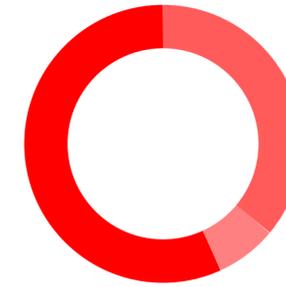
Région

- Asie-Pacifique : 32 %
- Europe : 34 %
- Amérique du Nord : 34 %



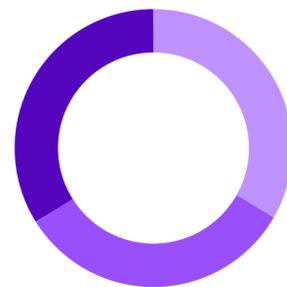
Rôle professionnel

- Responsables de l'expérience client/service clients/centre de contact : 84 %
- Agent de centre de contact : 16 %



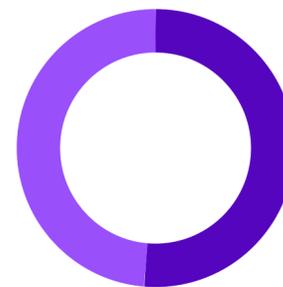
Logiciel pour service clients/expérience client

- Décideur : 85 %
- Influenceur : 4 %
- Non décideur : 11 %



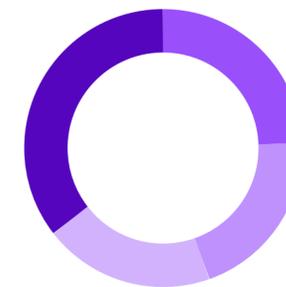
Région

- Asie-Pacifique : 37 %
- Europe : 30 %
- Amérique du Nord : 33 %



Sexe

- Homme : 49 %
- Femme : 51 %



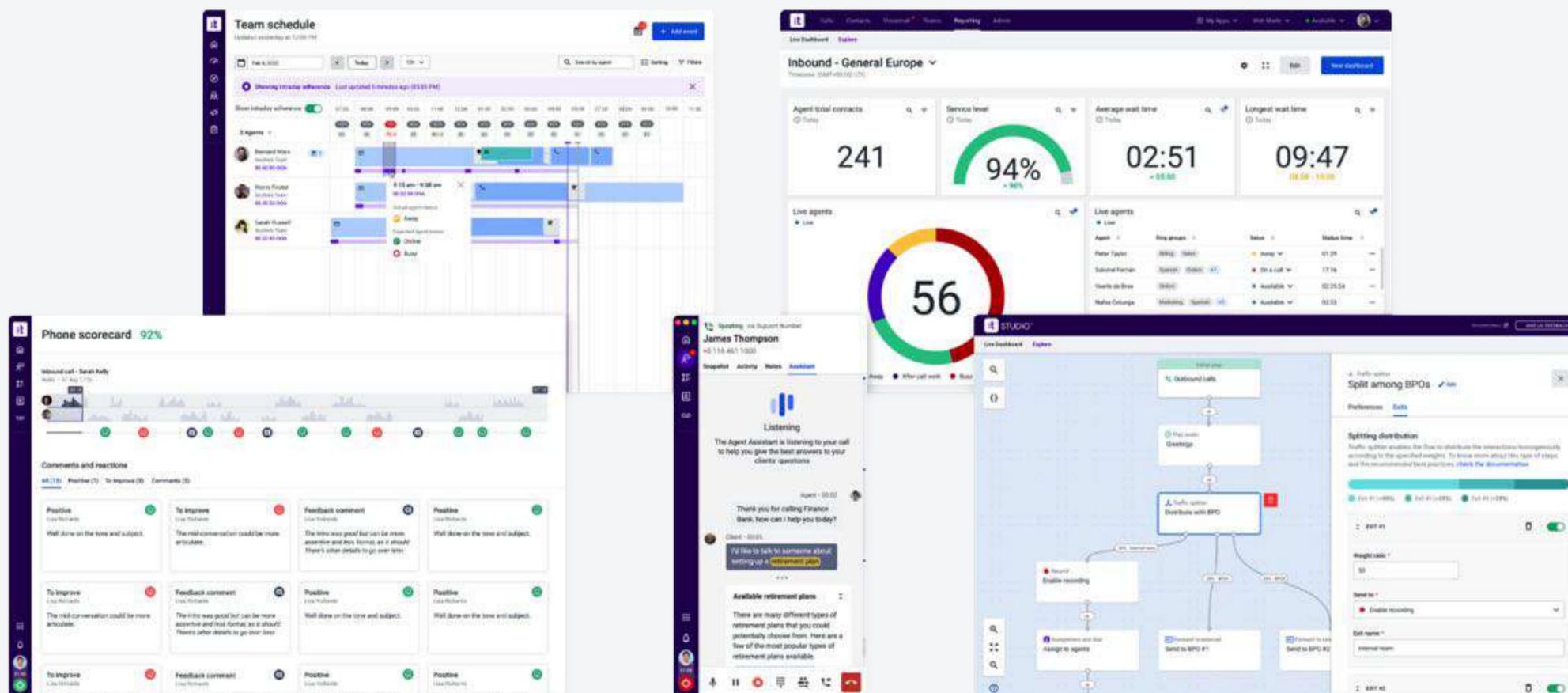
Âge

- 18 - 29 : 23 %
- 30 - 39 : 21 %
- 40 - 49 : 21 %
- 50 - 65 : 35 %

Échantillon client

Remarque : La somme des pourcentages peut ne pas correspondre à 100 %, les chiffres ayant été arrondis

Une solution tout-en-un afin d'offrir une expérience client exceptionnelle



talkdesk®

+33 9 74 59 59 58
www.talkdesk.com

Talkdesk® est un leader mondial de l'expérience client pour les entreprises dont les clients sont la priorité. Notre solution pour centres de contact offre aux entreprises et aux clients un meilleur moyen de communiquer entre eux. Notre vitesse d'innovation et notre présence mondiale reflètent notre engagement à faire en sorte que les entreprises du monde entier puissent offrir une meilleure expérience client, quel que soit le canal, se traduisant ainsi par une plus grande satisfaction des clients, des économies et une meilleure rentabilité. Talkdesk CX Cloud™ est une solution d'expérience client tout-en-un qui associe les performances attendues par l'entreprise à la simplicité que recherchent les consommateurs. Plus de 1 800 entreprises innovantes dans le monde entier, dont IBM, Acxiom, Trivago et Fujitsu, s'associent à Talkdesk pour offrir une meilleure expérience client. Pour en savoir plus et demander une démonstration, rendez-vous à l'adresse : www.talkdesk.com

© 2021 TalkDesk, Inc. Tous droits réservés dans le monde entier. Toute utilisation, duplication ou modification non autorisée de ce document, en tout ou en partie, sans l'accord écrit de Talkdesk, Inc. est strictement interdite.