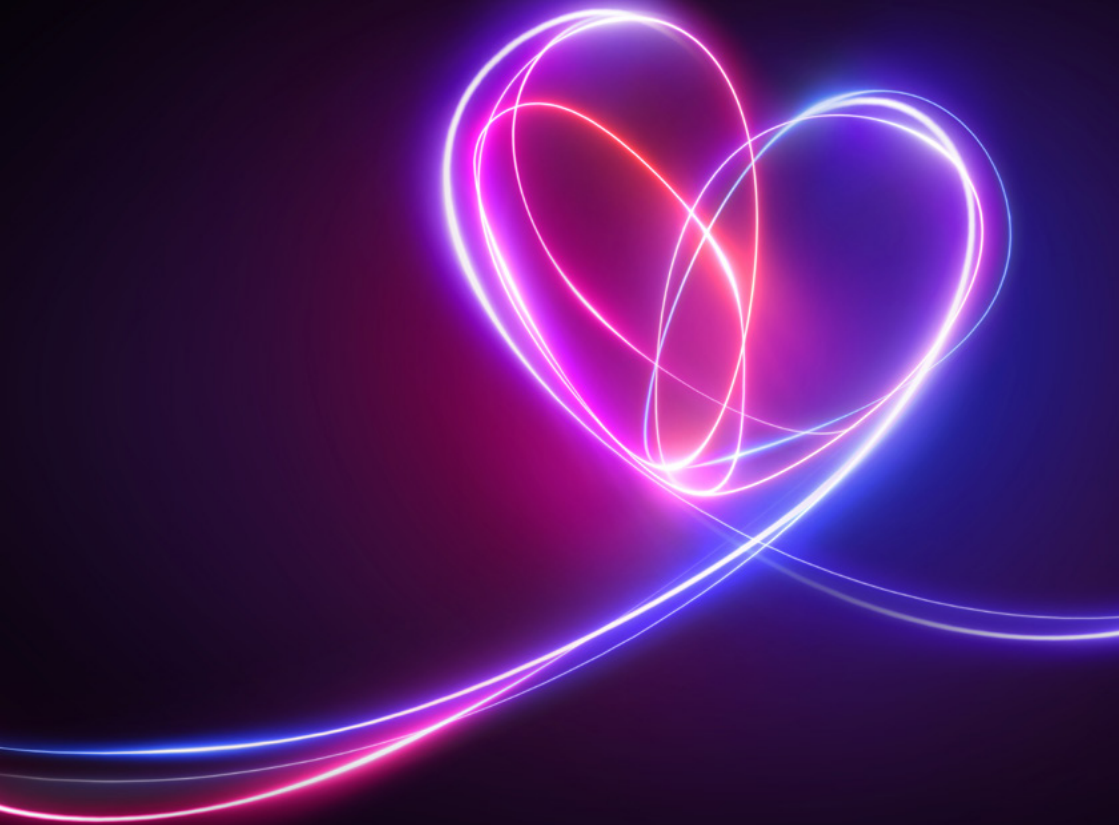


BearingPoint®

Les tendances de l'Expérience Client 2023

Une relation sans concession





Edito

Suite aux crises successives – économique, sanitaire, géopolitique... - la Relation Client est chamboulée.

Le retour de l'inflation et la criticité de la situation environnementale et géopolitique impactent les individus en tant que citoyens, usagers, membres ou consommateurs. Ces derniers modifient leur relation au monde et a fortiori aux entreprises dont ils sont clients/usagers.

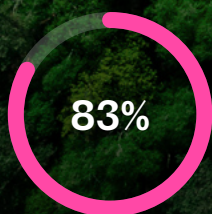
L'augmentation de la digitalisation et l'automatisation de motifs de contacts n'a pas eu les effets escomptés sur la réduction des sollicitations et les services client peinent à répondre aux demandes de plus en plus complexes.

Dans une société qui appelle à la sobriété, avec des clients fragilisés et las, des collaborateurs à réengager, les entreprises et institutions publiques devront être sur tous les fronts pour espérer maintenir un bon niveau de satisfaction client. Qualité d'exécution, simplicité, autonomie, personnalisation, émotion... Tous les ingrédients doivent y être, les clients ne feront pas de concession !

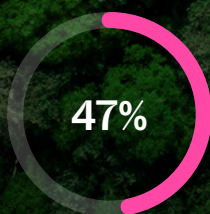
Pour relancer cette quête de l'excellence et de sens dans un monde changeant, c'est avec plaisir que nous vous partageons les tendances de la Relation Client 2023. N'hésitez pas à nous partager votre feedback !

TENDANCE N°1

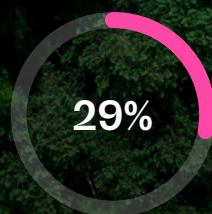
Une relation client responsable



Des clients considèrent qu'il est **important** que l'entreprise se comporte de façon responsable



Des clients considèrent qu'une **démarche responsable** est déterminante dans leur choix d'être client d'une entreprise



Des clients estiment que l'entreprise se comporte effectivement de manière responsable

De quoi parle-t-on ?

47% des clients font de la « responsabilité » un critère déterminant dans leur choix d'être client d'une entreprise. Les crises successives accélèrent ce sujet qui n'est pas l'apanage du CEO ou de la direction RSE. Chez le CXO, l'ensemble du dispositif de relation client doit être questionné pour repenser une expérience client plus éthique et plus responsable : quelle politique de dématérialisation et "zéro déchet" ? Quel impact carbone de mes flux et outils ? Quelle sécurisation pour les données client ? Quelle loyauté des pratiques ? Quelle autonomie pour les collaborateurs ?

Comment se lancer ?

Il faut initialement faire le lien entre la relation client responsable, la raison d'être et la stratégie RSE de l'entreprise. Définir et décliner la responsabilité dans les parcours permet ensuite d'apporter des preuves concrètes (ex : localisation/ labellisation des centres de relation client, scoring des fournisseurs, charte d'engagement client, choix d'alternatives éco-responsables, garanties sur la protection et la transparence des données...).

Les bonnes pratiques



Louer des vélos et agir de façon responsable : Decathlon propose un nouveau service basé sur la ré-utilisation avec un système de location de vélos pour enfants. Aussi avec My Decat'club, les clients gagnent des points fidélités grâce à des actions responsables.



Soutien aux demandeurs d'emploi : MACIF prend en charge une partie des cotisations d'assurances afin de permettre aux sociétaires, en situation de chômage et de perte significative de revenus, de continuer à s'assurer.



Corner de seconde main : Kiabi propose un corner de vêtements de seconde main en magasin pour s'intégrer dans une logique d'économie circulaire.

TENDANCE N°2

Une relation client proactive



<30%

Des entreprises pensent
utiliser efficacement les
données et avoir une vue
unifiée du client

54%

Des clients déclarent que
la plupart des entreprises
n'utilisent pas leurs données
en leur faveur

58%

Des clients estiment que leur
expérience digitale manque
de personnalisation

De quoi parle-t-on ?

Les clients attendent des marques une expérience personnalisée et proactive. 63% d'entre eux se disent même favorables à partager leurs données personnelles en contrepartie d'un service adapté. Les entreprises elles, ont intérêt à améliorer leur proactivité pour réduire les nombreuses sollicitations entrantes dans leurs services clients.

Pour autant, encore trop peu d'entre elles estiment utiliser efficacement les données client à cet effet. Croiser les retours client (avis, réclamations...) avec des données démographiques, CRM, ou de parcours client est une étape clé pour concevoir des parcours individualisés et des actions proactives. Ces données contribuent également à démontrer le ROI des projets en corrélant les résultats de satisfaction clients et de performance financière avec des modèles statistiques.

Comment se lancer ?

Accélérer les sujets de gouvernance de la donnée, consolider la connaissance client, construire et tester les cas d'usage sur des actions proactives soutenues par des plateformes prédictives de type "deep learning" et "renforcement learning".

Les bonnes pratiques



Un auto-dépannage de son installation Internet. Cette solution basée sur l'analyse de milliers de données générées en temps réel sur le réseau, permet de proposer la bonne solution à la problématique du client.

SEPHORA

Adapter son offre et ses services en temps réel. Mise en place d'un système d'algorithmes permettant une analyse prédictive de l'impact de différents facteurs (plans marketing quotidiens, données de navigation sur le site) sur les forecasts des ventes e-commerce.



Combattre les irritants des parcours client. Analyse via la data, de tous les parcours clients pour identifier les points de friction et mettre en place des actions correctives.

TENDANCE N°3

Une relation client orchestrée



72%

Des consommateurs préfèrent trouver la réponse sans passer par un service client



79%

Des entreprises ne pensent pas que les clients peuvent facilement les contacter



30%

Des organisations de service client délivrent un service client proactif en utilisant l'IA, l'orchestration de processus et l'intelligence continue

De quoi parle-t-on ?

Le développement de l'automatisation (IA, RPA, etc.), du selfcare (chatbot, parcours dématérialisés, etc.) et des usages digitaux (réseaux sociaux, etc.) impose un nouveau mix-canal aux entreprises. Par ailleurs, le client ne se contente plus d'un parcours type mais crée son « propre » parcours en fonction des canaux mis à sa disposition : call, chat, portail web. Cela oblige les entreprises à questionner leur modèle relationnel pour renforcer l'engagement client dans le respect de leurs contraintes budgétaires. Ainsi, l'entreprise pourra orchestrer le traitement des flux multicanaux en fonction du parcours, du segment/valeur client ou des enjeux commerciaux. La marque pourra affecter par typologie de flux et ajuster quasiment en temps réel, un traitement automatisé, un agent ou un dispositif hybride. Des plateformes d'orchestration permettent d'industrialiser ce traitement et affecter le bon flux au bon dispositif, au bon moment, pour garantir une maîtrise des coûts et un fort niveau de satisfaction client.

Comment se lancer ?

Définir une stratégie d'orchestration des flux basée sur la valeur client, mettre en place des politiques d'incitation et de dissuasion à l'usage de canaux et industrialiser ce traitement des flux au travers d'une plateforme d'orchestration omnicanal.

Les bonnes pratiques



Le meilleur de l'humain et du digital : quel que soit le canal par lequel le client réalise son parcours, il peut parler à un humain capable d'accéder à l'historique de ses parcours précédents.



Selfcare but we care. Amazon parvient à automatiser 87% des sollicitations client. Email automatique de suivi, push SMS, clic to call, Bot, etc. Quand un client appelle et a besoin de parler à un conseiller, le temps d'attente est quasi-nul.



Un hub de contact digital qui adapte et recommande des moyens de contacts (visio, chat, messenger, twitter, etc.) au client en fonction du type de sollicitation (ex : produit, commande, suivi).

TENDANCE N°4

MUSIC IN

Une relation client

Immer...ciale

(immersive mais surtout sociale)

71%

Des consommateurs admettent qu'ils achèteraient plus souvent auprès des marques si elles proposaient de la réalité augmentée

25%

Des internautes passeront au moins une heure quotidiennement dans le Metavers d'ici 2026

30%

Des organisations auront des produits et services prêts pour le Metavers d'ici 2026

De quoi parle-t-on ?

Le Web 3.0 promet de réinventer l'expérience client en combinant les meilleures pratiques des mondes physique et virtuel.

En créant des expériences toujours plus immersives et communautaires, les marques peuvent engager leurs clients dans des parcours qui suscitent des émotions et créent du lien, avec la marque et entre clients. Ces nouveaux univers rassemblent les générations en créant un continuum dans les différents mondes, l'enjeu est celui de la « porosité des expériences ». La promesse d'une expérience réinventée concerne aussi les collaborateurs et constitue un levier de rétention et d'enchantement (parcours de formation innovants, espaces collaboratifs de travail, etc.).

Comment se lancer ?

Concevoir et tester des parcours immersifs dans ce nouvel écosystème 3.0 et les intégrer dans une stratégie multicanale globale et cohérente, mêlant des interactions digitales, virtuelles et physiques.

Les bonnes pratiques



FDJ a acquis une parcelle dans The Sandbox afin d'y créer une expérience immersive qui permettra aux utilisateurs d'échanger, de jouer au sein de cet espace virtuel et de collecter des NFT (trèfles d'or) pour obtenir des récompenses exclusives.



Création de son propre univers virtuel « Nikeland » dans Roblox doté de terrains de sport et d'un showroom pour les produits dans un objectif d'engager les 7 – 15 ans.

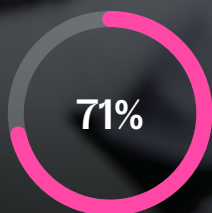


france•tv

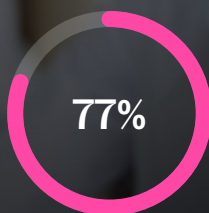
Grâce à des répliques digitales de ses infrastructures, Roland Garros et FTV s'associent pour permettre aux spectateurs de participer à des activités sportives, ludiques et culturelles en ligne.

TENDANCE N°5

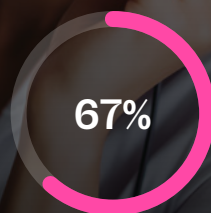
Une relation client authentique



Des collaborateurs considèrent qu'il est simple de servir le client



Des collaborateurs prennent plaisir à servir le client



Des collaborateurs considèrent qu'ils sont autonomes pour servir le client

De quoi parle-t-on ?

Moins de 20% des collaborateurs considèrent que leur entreprise a une posture tout à fait exemplaire vis-à-vis des clients. Ce chiffre illustre bien la hauteur de la marche que devront franchir les entreprises pour opérer leur transformation vers des organisations pleinement « centrées client ». Le renforcement de la culture client au sein de l'entreprise devient un enjeu crucial, d'une part pour engager les équipes autour de valeurs communes et d'autre part pour fidéliser les clients qui perçoivent l'engagement des collaborateurs dans le service délivré. Pour y contribuer, BearingPoint et Kantar ont monté un score, le C3 ou score de Culture Centrée Client, qui vise à mesurer au sein des équipes :

- La « simplicité » à servir le client - en termes d'outil, de processus, de parcours...
- Le « plaisir » du collaborateur à servir le client ; axe clé et directement perceptible par le client.
- L'« autonomie » donnée aux collaborateurs (marges de manœuvre, habilitations, modes de management, etc.).

Comment se lancer ?

Devenir une entreprise « orientée client » ne se décrète pas et c'est l'affaire de tous, dans la durée. Etablir un diagnostic (notre modèle comporte des axes comme les valeurs, les rites et routines, les outils, les formations, etc.) permet de se focaliser sur les actions à impact : sensibilisation du COMEX ? Engagement des référents expérience client ? Évolution de la posture des agents ?

Les bonnes pratiques



Empowerment : donner des responsabilités aux collaborateurs qui développent les leviers d'engagement auprès de leurs clients.



Leroy Merlin a une direction dédiée à la Culture Client. Cycle de conférences inspirantes, semaine client, communauté MSTeams ouverte à tous, font partie des initiatives pour se « re-connecter au client ».



Les Trophées Expérience Client sont une cérémonie annuelle qui visent à valoriser les projets internes menés sur plusieurs mois par les collaborateurs pour optimiser l'expérience client.

**En 2023,
la Relation Client
sera...**

Responsable

#RSE #Sobriété
#BusinessModel
#ParcoursClient



Proactive

#DonnéesPersonnelles
#DataDrivenCX
#Personnalisation



Orchestrée

#Omnicanalité
#Personnalisation
#ServiceClient



Immer...ciale

#Social
#Metavers
#RéalitéVirtuelle



Authentique

#Symetriesdesattentions
#ExpérienceCollaborateur
#CultureClient



Pour aller plus loin



La suite des tendances de la Relation Client 2023 est accessible sur notre site

BearingPoint est un cabinet de conseil en management et technologies indépendant, aux racines européennes et à la couverture mondiale.

Fort d'un réseau international de plus de 13 000 collaborateurs, BearingPoint accompagne ses clients dans plus de 70 pays pour qu'ils obtiennent des résultats impactant, concrets et durables.

BearingPoint apporte une forte expertise en relation client, en particulier au travers du Podium de la Relation Client® nous permettant de nous inspirer des meilleures pratiques du marché, et une focalisation sur l'amélioration concrète des opérations via les retours des clients

Illustrations de nos travaux Expérience Client

Stratégie & Transformation

Définir/repositionner une stratégie Expérience Client, fixer des ambitions et construire un plan de transformation

Parcours Client & Nouveaux Services

Optimiser les parcours client pour proposer une expérience multicanale qui favorise l'acquisition, la satisfaction et la fidélisation des clients

Digitalisation & Innovation technologique

Cadrer des besoins de digitalisation/ d'innovation technologique, choisir des solutions et les mettre en œuvre

Voix du Client

Placer la Voix du client et du collaborateur au centre de la stratégie

Organisation & Culture Client

Structurer les missions et rôles Expérience Client, accompagner la transformation culturelle

Cockpit Client

Définir et animer au niveau COMEX un tableau de bord avec des KPI clients, des indicateurs opérationnels et un plan d'actions

Notre équipe CX contributrice à la réflexion autour des Tendances de la relation client 2023



Muriel MONTEIRO
Associée CX



Mikaël MEYER
Senior Manager



Maximilienne DALIANA



Ouiam TOUMI



Héloïse GUILLOU



Philippine DE PERTHUIS



Inès KEDIRI



Constance OMONT

Sources

Sources BearingPoint :

- Rapport Podium de la Relation Client BearingPoint/Kantar 2022 (podiumdelarelationclient.fr)
- Livre blanc : L'expérience client à l'ère de l'intelligence artificielle
- Livre blanc du Podium de la Relation Client : L'orientation client : Quels chemins ?



Pour télécharger nos publications

Sources externes :

- Etude Zendesk - Tendances de l'expérience client 2022 : la centricité client est un pari gagnant
- Étude Gartner 2022 - Gartner, Market Guide for Digital Customer Service & Support Technologies, 19 mars 2020 - <https://blog.smart-tribune.com/fr/metavers-experience-client-definition-enjeux-opportunités>

A propos de BearingPoint

BearingPoint est un cabinet de conseil en management et technologie indépendant aux racines européennes et à la couverture mondiale.

Le cabinet est structuré autour de trois entités. La première couvre les activités de conseil en mettant clairement l'accent sur les domaines d'expertises clés du cabinet à développer dans le monde entier. La deuxième fournit des solutions technologiques avancées combinant conseil et logiciel, et offre des services gérés à forte valeur ajoutée aux clients. La troisième se concentre sur des investissements innovants ; par exemple dans des solutions logicielles très spécifiques permettant de répondre aux exigences réglementaires ou d'accompagner la transformation numérique. Elle a également pour vocation d'explorer des business models innovants avec les clients et les partenaires, en favorisant la création d'écosystèmes, le financement et le développement de start-ups.

BearingPoint compte parmi ses clients les plus grandes organisations mondiales publiques et privées ; fort d'un réseau international de plus de 10 000 collaborateurs, BearingPoint accompagne ses clients dans plus de 75 pays et les aide à obtenir des résultats mesurables et durables.

Pour de plus amples informations : www.bearingpoint.com

Retrouvez-nous sur twitter : @BearingPoint_FR

Contacts

Muriel Monteiro
muriel.monteiro@bearingpoint.com
+33 (0)6 10 84 37 47

Mikaël Meyer
mikael.meyer@bearingpoint.com
+33 (0)6 12 07 31 08