

Les 5 tendances issues du salon Stratégie Client 2022

Publié par Cécilia Fry, responsable de l'offre Marketing chez Eloquant le 4 mai 2022 | Mis à jour le 5 mai 2022 à 10:42

Le salon Stratégie Client, placé sous le thème de l'hybridation en 2022, a réuni porte de Versailles de nombreux professionnels venus échanger autour de conférences et démonstrations. 5 grandes tendances émergent ...

Si l'on devait résumer toute cette matière foisonnante en une phrase, ce serait en empruntant à Lavoisier sa célèbre formule « **Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme** ». En effet, si ce salon n'a pas mis en avant de véritable innovation de rupture (le « rien ne se crée »), on y a retrouvé des sujets prégnants de la relation client (le « rien ne se perd ») et, surtout, la nette accélération digitale qui a découlé de la crise du covid (le « tout se transforme »). Dans ce monde qui a connu de fortes évolutions sociétales, organisationnelles et digitales, les attentes des consommateurs - et par ricochet, celles des marques et des entreprises - ne cessent de croître et de se renforcer.

Cinq défis attendent les acteurs de la relation client, qui doivent, pour répondre à ces enjeux, proposer des solutions performantes, ergonomiques et fluides et ce, de manière agile.

Autonomie : la montée en puissance du self-care et des outils le permettant

Les consommateurs attendent toujours plus de réactivité et d'autonomie, quand les marques cherchent à être le plus possible joignables - et contactées. Cristallisé au moment des confinements, ce besoin de joignabilité s'est traduit par une nette accélération du développement des bots, capables de prendre le relais d'équipes de service client parfois débordées, ou de traiter des demandes sur des heures ou des jours non ouvrés. C'est pourquoi les bots (qui en étaient encore aux balbutiements il y a quelques années) ont bénéficié d'une forte mise en lumière sur le salon (chatbot, callbot, acteurs de la voix...). Ces outils permettent une plus grande autonomie dans les parcours clients mais également pour les agents.

Gestion des parcours : l'omnicanalité est devenue la norme, et la gestion des données un enjeu clé

Si le téléphone reste un canal phare (pour ne pas dire « roi ») dans les moyens de contacter une entreprise, les nouveaux canaux ont profité des deux dernières années pour s'implanter dans les habitudes des consommateurs. Place donc, aux canaux digitaux, avec néanmoins un niveau de démocratisation qui dépend encore fortement du type de clientèle et du niveau de maturité des entreprises. L'omnicanalité présente un double enjeu pour les acteurs de la relation client : le premier est la nécessité de proposer des solutions de centre de contact qui soient réellement multicanales, et le second concerne le besoin de faire cohabiter des données multi-sources (BDD, CRM...). L'objectif final est donc de combiner ces canaux et ces données pour disposer d'une vision 360° du client et de ses parcours.

Intelligence artificielle et humaine : le meilleur des deux mondes, ou comment mettre une Intelligence artificielle (IA) au service de l'humain

Aujourd'hui, l'IA n'est plus (ou moins ?) considérée comme une baguette magique à même de régler tous les problèmes, mais bien plus comme un outil au service des collaborateurs et - donc - des clients, « remis au coeur » des approches et des stratégies. L'IA est dévolue au volume et aux demandes simples et « automatisables ». Le conseiller, libéré des demandes redondantes et chronophages, a alors pour rôle de traiter les demandes complexes. L'IA est donc bien un outil au service de l'humain, qui incarne la relation à la marque et qui accompagne et engage les clients.

Les avis publiés : comment impacter sa marque, que ce soit en termes de visibilité ou de contenu d'image

Le consommateur n'est plus un simple consommateur... Consom'acteur, il veut donner son avis, être écouté et savoir qu'il est pris en compte. Côté marque, c'est un fabuleux moyen de travailler sa visibilité et son contenu d'image. Via la publication des avis sur Internet, la marque peut ainsi faire de ses clients fidèles des ambassadeurs digitaux, et via la modération de ces avis mettre en avant sa culture client. En effet, un avis négatif importe moins en tant que tel que la manière dont il est traité : qu'il soit ignoré ou pris en compte peut faire toute la différence en termes de perception client. À ce titre, de nombreux acteurs de la publication des avis étaient présents sur le salon.

Émotions : buzz word ou puissance prédictive ?

Dans un monde d'instantanéité, où tout doit aller très vite, la prise en compte de la perception de l'émotion est d'actualité. Et quand on ajoute la montée en puissance des bots, cette prise en compte de la perception humaine par la machine peut devenir une nécessité. Beaucoup d'acteurs travaillent donc aujourd'hui sur le décryptage des émotions au travers de la voix ou au travers du contenu écrit pour pouvoir toujours plus et mieux comprendre le client et lui proposer un parcours ou une réponse adapté. Beaucoup de sujets sont actuellement à l'étude aujourd'hui, et les applications très ouvertes dans la compréhension et la prédiction - quitte à se projeter dans un monde saupoudré d'une pincée kafkaïenne où une intelligence artificielle analyserait pour le conseiller l'émotion du client avec lequel il échange pour le coacher dans ses réponses.

Ces tendances représentent autant de défis passionnants pour travailler toujours au plus près des besoins et des attentes de ses clients.