

L'IA au bon moment du parcours client

L'IA a parcouru un long chemin depuis les années 50 quand le « Test de Turing » d'Alan Turing voyait le jour pour évaluer la capacité d'une machine à se comporter comme un humain. Ou depuis les années 60 et la création par Joseph Weizenbaum d'ELIZA, un programme embryonnaire de traitement du langage naturel conçu pour passer ce test. Ou même depuis 2011 lorsqu'Apple a dévoilé Siri, malgré ses défauts de jeunesse. L'IA joue à présent un rôle central dans tous les domaines techniques, du traitement des « big data » aux voitures autonomes en passant par ce qui nous occupe ici : l'engagement client.



85 % des entreprises estiment qu'une aide en ligne immédiate améliorerait le taux de conversion¹.

Avec l'hyper croissance de la technologie sous-jacente, qui a évolué il n'y a pas si longtemps bien au-delà des « chatbots » à base de scripts du type « si X alors Y » (peut-on même parler d'IA ?), l'IA peut désormais être utilisée pour résoudre les problèmes les plus urgents dans le cadre du parcours client. Elle est capable de personnaliser une expérience d'achat à l'aide de conseils utiles, d'aider chaque client qui cherche des renseignements en libre-service ou de permettre les escalades intelligentes en dotant de super-pouvoirs les équipes d'assistance qui travaillent en coulisses.

Dans un monde parfait, l'IA pourrait être utilisée tout au long du parcours client pour unifier différents silos et créer une expérience client cohérente aux stades de l'évaluation, de l'achat, de l'assistance et de la fidélisation. Mais pour de nombreuses organisations, basculer directement vers ce monde parfait représente un saut trop important. Si c'est votre cas, ne vous inquiétez pas. Tout confier à l'IA n'est pas nécessaire. Vous pouvez choisir l'endroit où l'IA aura le plus d'impact sur votre entreprise et commencer par là.

Comment ? En apprenant à connaître votre parcours client. Identifiez les endroits où vos clients (sans oublier vos employés) éprouvent le plus de résistance et de difficultés, et où vous observez la plus grande perte de valeur commerciale potentielle. Cette introspection vous aidera à identifier les domaines où vous pouvez tirer le meilleur parti de l'IA.

Dans cet article, nous examinerons les quatre symptômes révélateurs qui peuvent vous indiquer la bonne direction à suivre pour mettre en œuvre l'IA, afin d'obtenir un retour sur investissement concret. Mais d'abord, il est important de se débarrasser de quelques idées reçues potentiellement fausses sur comment vous *pensez* devoir mettre en œuvre l'IA, pour que nous nous puissions ensuite dégager la voie afin d'identifier vos meilleures options en matière d'IA.

- 3 | Suppositions
- 8 | Symptômes
- 13 | Conclusion



Se débarrasser de ses préjugés

Les préjugés peuvent être dangereux ou, à tout le moins, contre-productifs. Ne partez pas du principe que vous devez utiliser des bots intelligents pour résoudre des problèmes basés sur des conventions obsolètes, ou de la façon dont vous avez interagi avec l'IA en tant que consommateur. Et malgré la tentation, il est inutile de s'efforcer de faire comme le voisin. Ce n'est pas parce qu'un concurrent utilise l'IA dans un certain domaine que vous gagnerez à faire comme lui.

↓ Poursuivez la lecture pour découvrir des préjugés courants.

Mythe numéro 1 : Les chatbots ne sont adaptés qu'aux expériences client de type acheminement intelligent et catégorisation des problèmes.



77 % des utilisateurs estiment qu'une aide en ligne immédiate augmente la probabilité d'effectuer des transactions en ligne plus souvent

Ce mythe découle de nos expériences passées en tant que consommateurs. Les premières générations de bots remplaçaient les boîtes vocales interactives. Le système téléphonique automatisé recueillait des informations et vous plaçait ensuite dans la bonne file d'attente pour parler à un agent. Cette technologie a évolué pour offrir des réponses à base de scripts rigides basés sur des FAQ. À l'époque, cette technologie faisait de son mieux.

Aujourd'hui, l'IA est bien plus dynamique et agile. Les consommateurs peuvent poser des questions, obtenir des conseils et comprendre les options disponibles avant de passer à l'achat. 77 % des utilisateurs estiment qu'une aide en ligne immédiate augmente la probabilité d'effectuer des transactions en ligne plus souvent, et 85 % des entreprises estiment qu'une aide en ligne immédiate améliore le taux de conversion pour les ventes en ligne.¹

Les messageries à base d'IA rendent cela possible sans forcer les consommateurs à passer un appel ou à se rendre en magasin. Les consommateurs peuvent facilement obtenir l'information et la confiance nécessaires pour acheter directement sur les canaux en ligne qu'ils utilisent déjà au quotidien. Vous conservez ainsi les consommateurs dans le domaine numérique tout en leur offrant une expérience personnalisée, même à grande échelle.

Mythe numéro 2 : Il vaut mieux investir dans l'acquisition de clients que dans leur fidélisation.

5X

Le coût d'acquisition d'un nouveau client est au moins 5X plus élevé que le coût de fidélisation d'un client existant.

20%

En moyenne, les entreprises B2C ne consacrent que 20 % de leur budget marketing à la fidélisation des clients.

De nombreuses entreprises partagent ce point de vue. Dans une enquête Forrester récente, les décideurs en marketing B2C indiquaient que 37 % de leur budget marketing était dépensé pour l'acquisition de nouveaux clients, tandis que dans le même temps seulement 20 % de leur budget marketing était consacré à la fidélisation des clients existants ou aux ventes incitatives.²

Voici pourquoi c'est une idée fautive. Tout d'abord, le coût. Acquérir un nouveau client coûte au minimum 5 fois plus cher la rétention d'un client existant² Dès lors, à moins que vous ne fidélisez absolument tous vos clients, il vaut mieux dépenser 5 euros pour retenir 5 clients existants que dépenser 5 euros pour acquérir 1 nouveau client.

Satisfaire un client sur la durée génère des revenus. Non seulement les clients existants ont tendance à dépenser plus lors de leurs achats suivants, mais ils deviennent également des ambassadeurs de votre marque et encouragent d'autres personnes à acheter auprès de vous. Il a été démontré qu'une augmentation de 5 % du taux de fidélisation des clients entraîne une augmentation des bénéfices de l'ordre de 25 à 95 %.³ Par conséquent, le coût réel doit prendre en compte leur perte en tant que client et devoir dépenser plus sur l'acquisition.

Deuxièmement, faire pencher la balance en faveur de l'acquisition crée un parcours client incohérent. Ces premières étapes de l'acquisition impliquent bien plus de ressources que les étapes ultérieures, lorsque vos clients font l'expérience de la valeur de leur achat. Si le gros des ressources de votre organisation est consacré à les gérer en tant que prospects, vous risquez de les décevoir lorsqu'ils deviendront clients.

Il est plus judicieux commercialement pour les entreprises de donner une priorité élevée (voire très élevée) aux clients existants par rapport aux clients potentiels. Heureusement, l'IA peut contribuer de nombreuses façons à l'assistance et au service clientèle qui forgent ces relations lucratives.

Mythe numéro 3 : Si les processus de vos équipes côté client exploitent les bonnes technologies, l'aspect humain finira bien par suivre.

Certes, il est important que l'engagement client, le centre d'appels, la gestion des commandes et les autres équipes côté client soient armés de technologies modernes pour les aider dans leurs tâches. Les outils doivent être optimisés pour fluidifier les processus et stimuler les indicateurs de performance clés (KPI) comme le temps de traitement moyen (TTM) et la résolution dès le premier contact (RPC).



« Comme chez les consommateurs, les attentes envers la technologie pour rendre la vie plus facile augmentent. »

Mais pas au détriment du « soft power ». Avec-vous déjà évalué le score eNPS (Employee Net Promotor Score) de vos agents ? Savez-vous ce qui les incite à satisfaire les clients ? Le rôle des agents devient bien plus stratégique, et on leur demande non seulement de résoudre les problèmes, mais de stimuler les ventes et la fidélisation. Il est essentiel de donner aux agents les informations nécessaires pour qu'ils puissent répondre aux questions rapidement, et gérer les situations complexes en toute confiance. L'IA peut changer la donne dans ce domaine.

Comme chez les consommateurs, la nouvelle génération d'employés en contact avec la clientèle s'attend à ce que la technologie améliore leur quotidien. Est-ce que vous leur fournissez les technologies avec lesquelles ils ont grandi et qu'ils utilisent en tant que consommateurs ? Pouvez-vous vous permettre d'ignorer cette attente ?

Mythe numéro 4 : Une fois que vous avez déployé l'IA avec succès pour un aspect du parcours client, vous avez terminé.

Ne vous méprenez pas. Commencer quelque part pour résoudre vos problèmes les plus urgents grâce à l'IA est important. C'est le sujet même de cet article. Mais une fois que c'est fait, ce n'est pas le moment de vous reposer sur vos lauriers. Tirez les leçons de votre réussite et identifiez le domaine suivant qui pourra bénéficier de son utilisation.

Mettre en œuvre l'IA avec une même solution logicielle offre de nombreux avantages. Les organisations cloisonnées et disjointes peuvent donner l'impression aux contacts qu'ils interagissent avec une entreprise ou une marque différente une fois qu'ils sont devenus clients. Mais en coordonnant les efforts et les connaissances à l'échelle de l'organisation, du développement au commercial en passant par le service clientèle et l'assistance, chaque contact peut bénéficier d'une expérience plus cohérente tout au long du parcours client, et vous pouvez profiter des occasions de ventes croisées et incitatives.

« L'utilisation d'une solution d'engagement à base d'IA unique à l'échelle de l'organisation vous permet de fournir des informations opportunes et pertinentes à vos prospects et clients lorsqu'ils ont vraiment besoin de vous. »

En d'autres termes, votre organisation n'a pas intérêt à utiliser des solutions distinctes d'acquisition, d'engagement, d'assistance et de SAV pour prendre en charge différentes parties du parcours client. L'utilisation de systèmes déconnectés signifie que certains services contactent potentiellement les clients de façon excessive, tandis que d'autres ne le font pas assez, et aucun des services ne dispose d'une visibilité sur ce que font les autres. Seul le client voit toutes les communications en provenance de votre société, qui peuvent sembler très incohérentes de son point de vue. L'utilisation d'une solution d'engagement à base d'IA unique à l'échelle de l'organisation vous permet de fournir des informations opportunes et pertinentes à vos prospects et clients lorsqu'ils ont vraiment besoin de vous.



Quatre symptômes qui révèlent où l'IA est le plus nécessaire

Maintenant que nous avons dissipé les idées fausses sur les domaines où vous *pouvez* mettre en œuvre l'IA, examinons comment identifier les domaines où vous avez vraiment *besoin* de l'IA pour extraire un maximum de valeur pour votre entreprise. Si certains de ces symptômes vous disent quelque chose, c'est un bon indicateur pour savoir où mettre l'IA en œuvre.

↓ Poursuivez la lecture pour découvrir des symptômes courants.

01

Les clients surfent (beaucoup) mais n'achètent pas.



Plus de la moitié (58,6 %) des acheteurs en ligne abandonnent un site car ils ne font initialement que du lèche-vitrines.

Vos efforts marketing attirent des prospects sur votre site web. Ils passent y passent peut-être même du temps. Toutefois, vous ne convertissez pas les visiteurs en acheteurs. Ils quittent votre site sans essayer d'acheter ou en abandonnant leur panier avant de passer commande. Alors existe-t-il un véritable intérêt sur lequel vous pourriez capitaliser ?

Si vous décomposez ces tendances, vous découvrez que plus de la moitié (58,6 %) des acheteurs en ligne abandonnent un site parce qu'ils ne font initialement que du lèche-vitrine.⁴ Toutefois, les trois quarts des acheteurs qui abandonnent leur panier disent qu'ils comptent revenir acheter plus tard.⁵ Lorsqu'ils reviendront, vous voudrez conclure la vente. Mais pourquoi ne pas commencer par diminuer votre taux d'abandon de panier ? Comment tirer le meilleur parti de l'intérêt initial ?



Comment l'IA peut vous aider :

Ne contactez pas les visiteurs qui n'ont pas acheté avec un e-mail de suivi ou une annonce reciblée. Battez le fer pendant qu'il est chaud. Il n'est sans doute pas envisageable pour vos agents d'interagir avec tous les visiteurs de votre site qui sont prêts à acheter, alors que l'IA peut le faire, et même de façon personnalisée. Les données recueillies sur le parcours du client et les enseignements sur ce qui a fonctionné dans le passé dans des situations similaires permettent à l'IA de proposer la bonne solution, au bon moment.

02

Vous n'exploitez pas toute la valeur potentielle de votre clientèle.



Forrester montre que même une petite amélioration des scores d'expérience utilisateur entraîne un accroissement des revenus.

Évaluez la valeur de la fidélité des clients en euros (par exemple comme des dépenses plus élevées par transaction et des achats récurrents) et la préconisation de la marque en nombre de parrainages. Les entreprises qui se concentrent sur la fidélisation diminuent leurs coûts et sont mieux positionnées pour rester fortes sur un marché turbulent. Forrester montre que même une petite amélioration des scores d'expérience utilisateur entraîne un accroissement des revenus, quel que soit le secteur d'activité. Par exemple, une amélioration d'un point du score d'expérience utilisateur dans l'assurance automobile et habitation a entraîné une augmentation des revenus de 12,66 € par client et par an. Avec un nombre moyen de 15 millions de clients par entreprise sur ce secteur, cela représente tout de même un total de 190 millions d'euros.⁶ Ce n'est pas rien.

Si vous ne forgez pas des relations, vous risquez de connaître un niveau de perte de clientèle élevé. Il est utile d'examiner le pourcentage de clients qui ont mis fin à leur relation avec votre entreprise au cours d'une période donnée. Quel était le coût d'acquisition, et l'avez-vous compensé par des ventes ?



Comment l'IA peut vous aider :

Ne décevez pas vos clients. L'expérience moderne, personnalisée et numérique dont ils ont bénéficié en tant que prospects peut et doit perdurer lorsqu'ils deviennent clients et ont besoin d'une assistance. L'engagement à base d'IA permet de donner la priorité à chaque client, à l'aider immédiatement et à l'orienter vers les produits, services ou solutions les mieux adaptés à leurs besoins, avant qu'ils ne se détournent de votre entreprise.

03

Le volume des appels à l'assistance augmente.



68%

Plus des deux tiers (68 %) des entreprises déclarent que leurs agents ont du mal à gérer le volume de demandes des clients.

Les difficultés sont réelles. Si votre entreprise est comme la plupart des autres, vos agents sont submergés avec des files d'attente qui s'allongent remplies de clients frustrés par la lenteur des délais de résolution. Plus des deux tiers (68 %) des entreprises déclarent que les agents ont du mal à gérer le volume de demandes des clients, et que seulement 49 % des problèmes sont résolus dès la première interaction.⁷

Une charge de travail élevée pour vos agents a des effets en aval sur la satisfaction des clients, car lorsqu'un agent a trop de demandes à traiter, cela nuit à sa capacité à résoudre les problèmes dans des délais raisonnables (et en restant aimable).



49%

Seulement 49 % des problèmes des clients sont résolus dès la première interaction.



Comment l'IA peut vous aider :

Analysez bien la situation. Quelles sont les questions que l'on vous pose ? Sont-elles récurrentes ? Pourrait-on obtenir la réponse facilement en consultant votre site d'assistance, ou en parlant à un chatbot ?

Les chatbots et les barres de recherche à base d'IA aident les équipes du service clientèle à sortir rapidement la tête de l'eau en les soulageant des questions récurrentes. Les chatbots modernes traitent habilement les demandes des clients de manière naturelle et conversationnelle, et libèrent l'agent pour qu'il puisse se consacrer aux problèmes plus complexes ou à valeur ajoutée pour les clients.

04

Vous observez beaucoup d'escalades en interne et d'agents qui demandent de l'aide aux superviseurs.

Les agents de premier niveau doivent parfois transmettre les problèmes aux agents de deuxième niveau, ou demander de l'aide aux responsables. Mais lorsque c'est monnaie courante, c'est potentiellement le symptôme d'un accès trop compliqué aux règles, aux procédures et à la documentation.

Cela peut également découler d'un taux de rotation élevé des agents ou de fluctuations saisonnières du nombre d'agents. Quoi qu'il en soit, un nombre excessif d'escalades nuit à la productivité interne et à la satisfaction des employés et des clients. Après tout, les employés veulent avoir les moyens de faire leur travail par eux-mêmes, et les clients ne veulent pas être traités comme une patate chaude.



Comment l'IA peut vous aider :

Un outil d'aide aux agents à base d'IA place le pouvoir conféré par le savoir dans les mains de vos employés. L'IA peut fournir une assistance proactive aux agents de tous niveaux, favoriser l'adoption d'une approche centralisée de la gestion des connaissances et recueillir des informations pour alimenter une formation continue.

« Un nombre excessif d'escalades nuit à la productivité interne et à la satisfaction des employés et des clients. »

C'est le moment.

Inutile de se laisser submerger par tout ce dont l'IA et les robots sont capables. Les résultats parlent d'eux-mêmes. En identifiant un ou deux domaines où votre entreprise éprouve des difficultés, vous pouvez commencer là où vos clients et vos employés en ont le plus besoin. Certaines solutions d'engagement client à base d'IA sont des solutions monolithiques qui nécessitent une mise en œuvre longue et complexe. Mais Bold360 vous permet d'adopter une approche incrémentale. Intégrez l'IA pour un cas d'utilisation particulier et observez les retombées positives sur votre activité avant de passer au domaine suivant. De la première interaction avec votre client jusqu'à l'assistance en continu, en ligne ou à l'accueil, Bold360 fournit une technologie qui vous permet de créer une expérience plus humaine grâce à un service immédiat, proactif et personnalisé. Nous pouvons vous aider à faire croître votre activité, à résoudre les problèmes plus rapidement, à travailler plus intelligemment et à rendre chaque expérience positive.



Sources

- 1 Fifth Quadrant, Conversational Commerce and ChatBots : Business & Consumer Usage and Attitudes, novembre 2016
- 2 Forrester Analytics Global Business Technographics® Marketing Survey, 2016
- 3 Bain & Company, Prescription for Cutting Costs : Loyal Relationships, Fred Reichheld, 25 octobre 2001
- 4 Baymard Institute, 41 Cart Abandonment Rate Statistics, <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>, 28 mars 2019
- 5 SeeWhy, Shopping Cart Abandonment : Why It Happens & How To Recover Baskets Of Money, 2014
- 6 Forrester, Drive Revenue with Great Customer Experience, Maxie Schmidt-Subramanian, Dylan Czarnecki et Laura Garvin Tramm, janvier 2017
- 7 Rapport Vanson Bourne/Bold360 LogMeIn 2018 sur l'expérience client et l'IA : impact des chatbots et de l'IA sur le parcours client, octobre 2018

Pour que chaque expérience client compte.

Bold360 fournit le meilleur des bots et de l'IA quand vos clients et vos employés en ont le plus besoin, de la première interaction à l'assistance en continu, en ligne et à l'accueil. Bold360 vous permet de créer des expériences plus humaines en fournissant un service plus immédiat, proactif et personnalisé pour faire croître votre activité, résoudre les problèmes plus rapidement et travailler plus intelligemment, afin que chaque expérience compte.

Visitez www.bold360.com pour en savoir plus.

Nous contacter :

+1 866 753 9933

info@bold360.com

