

zendesk

CX Trends 2024

**Libérez toute
la puissance
d'une CX
intelligente**



« Quand vous avez fini de changer, vous êtes finis », faisait remarquer Benjamin Franklin il y a plus de deux siècles. Franklin était loin d’imaginer que le monde d’aujourd’hui serait dominé par Internet, l’essor de l’intelligence artificielle et le télescope spatial James Webb. Pourtant, son propos reste d’actualité.

Nous vivons à une époque où les changements s’accélèrent et où l’agilité en matière de pensée et d’action est devenue la clé de la réussite. Dans le monde de l’expérience client, les changements rapides que nous vivons font naître sous nos yeux un paysage inédit : l’ère de la CX intelligente.

Soyons bien clairs : la CX intelligente inclut bien sûr plusieurs éléments, dont l’IA, l’automatisation et l’analyse des données ; pour autant, ces éléments ne doivent pas être appréhendés comme des avancées distinctes et autonomes, mais comme les différentes parties d’un tout. Ces outils doivent être utilisés de concert dans le cadre de l’ensemble des expériences d’une entreprise.

Ces évolutions rapides peuvent être déstabilisantes pour de nombreux dirigeants. La tentation serait d’attendre de voir comment les technologies évoluent et comment elles transforment l’expérience client. Mais ne faut pas y céder. Ceux qui tâtonnent perdront du terrain, tandis que leurs concurrents (et surtout leurs clients) récolteront les fruits du changement.

En revanche, les dirigeants qui sont prêts à accueillir ces grands bouleversements à bras ouverts sont voués à un avenir prometteur. Zendesk est là pour vous aider à comprendre ces évolutions et à prendre les mesures nécessaires pour dépasser les attentes de vos clients (et préserver vos résultats) avec agilité et efficacité. Dans son sixième rapport CX Trends, Zendesk a identifié les principales tendances conduisant à l’ère de la CX intelligente pour permettre à votre entreprise de rester à l’avant-garde du changement.

Chacune de ces dix tendances s’inscrit dans l’une de ces trois catégories : L’IA et les expériences intelligentes ; les données et les expériences fiables ; et les expériences immersives et plateformes nouvelle génération. La feuille de route détaillée dans ce rapport vous fournit les outils dont vous avez besoin pour libérer toute la puissance d’une CX intelligente.

Méthodologie

Déroulement de l’étude : les données de ce rapport proviennent de deux sources, à savoir une enquête mondiale menée auprès de 2 500 consommateurs dans 20 pays et une seconde enquête mondiale menée auprès d’environ 4 500 entreprises.

L'IA et les expériences intelligentes

→ Tendance 1

L'IA générative permettra d'offrir une expérience plus humaine, personnalisée et interactive, plus rapidement.

→ Tendance 2

Les chatbots se transforment rapidement en agents numériques dotés de capacités démultipliées.

→ Tendance 3

Le fossé se creuse entre les responsables de la CX et les agents sur tout ce qui a trait à l'IA : la stratégie, les outils et l'impact sur les rôles.

→ Tendance 4

La transparence et la prise de décision en matière d'IA constituent désormais la règle, et non plus l'exception.

Données et expériences fiables

→ Tendance 5

Les entreprises souhaitent modifier instantanément l'expérience des utilisateurs, poussant à exploiter davantage les données en temps réel.

→ Tendance 6

Les responsables de la CX sont désormais les garants de la confidentialité des données, face au rôle accru de l'IA et de la personnalisation.

→ Tendance 7

La sécurité ne fait plus figure d'accessoire : elle est intégrée de manière fluide tout au long du parcours client.

Les expériences immersives et plateformes nouvelle génération

→ Tendance 8

Les expériences immersives et en direct influencent fortement l'avenir des achats en ligne.

→ Tendance 9

La voix joue un rôle plus important dans le traitement des questions complexes et des problèmes remontés.

→ Tendance 10

Les outils de gestion prédictifs des agents prennent enfin le pas sur les méthodes traditionnelles.



Cliquez sur une
tendance pour en
savoir plus

TENDANCES EN HAUSSE

L'IA et les expériences intelligentes

→ Tendance 1

L'IA générative permettra d'offrir une expérience plus humaine, personnalisée et interactive, plus rapidement.

→ Tendance 2

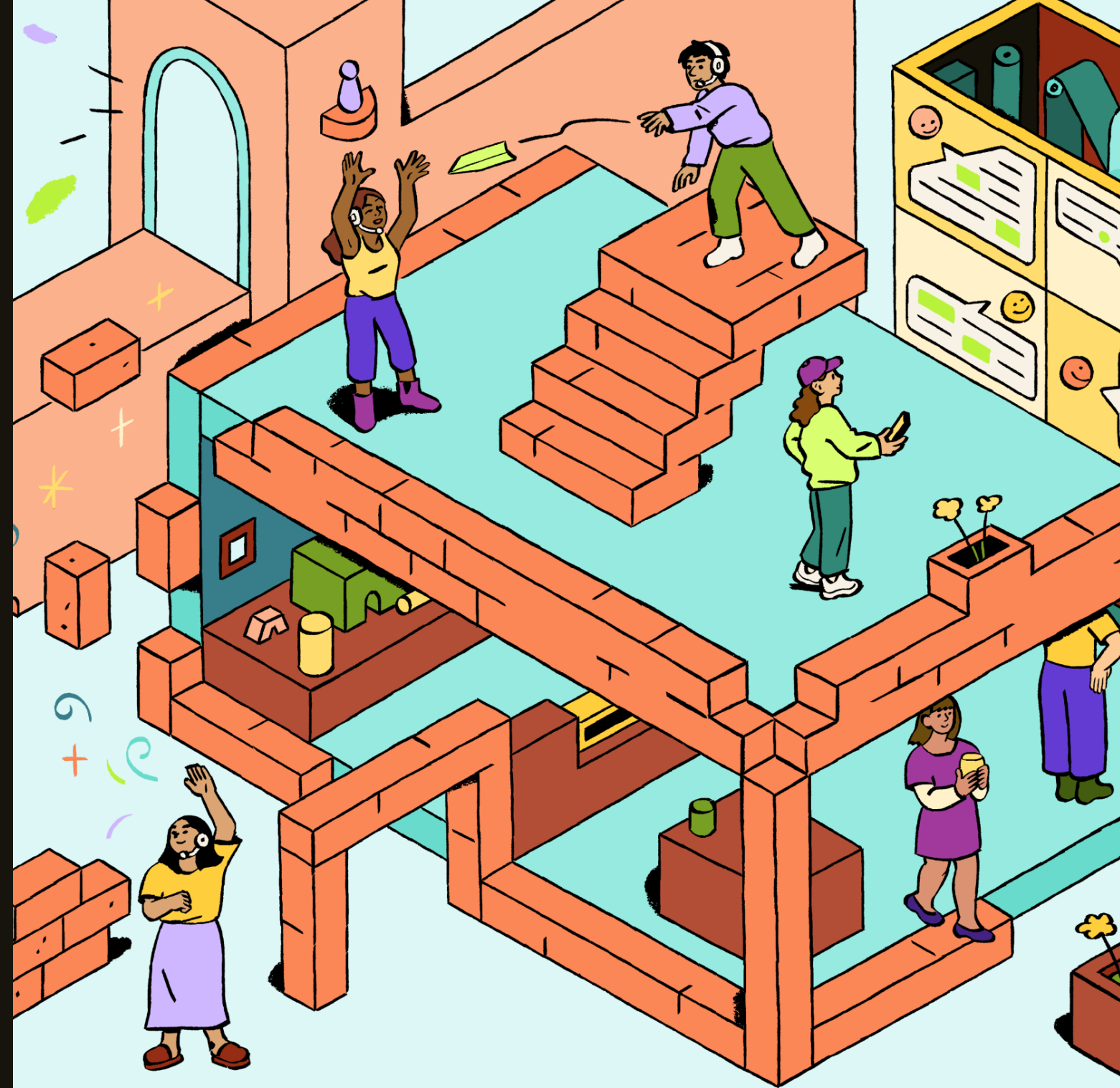
Les chatbots se transforment rapidement en agents numériques dotés de capacités démultipliées.

→ Tendance 3

Le fossé se creuse entre les responsables de la CX et les agents sur tout ce qui a trait à l'IA : la stratégie, les outils et l'impact sur les rôles.

→ Tendance 4

La transparence et la prise de décision en matière d'IA constituent désormais la règle, et non plus l'exception.





Tendance

1

L'IA générative permettra d'offrir une expérience plus humaine, personnalisée et interactive, plus rapidement

En 2023, l'IA générative a attiré l'attention du monde entier, et des millions de personnes et d'entreprises se sont empressées d'explorer son potentiel. De la programmation de logiciels aux transcriptions audio en passant par l'amélioration des performances des chatbots, l'IA générative s'est révélée être une technologie étonnamment puissante, bien qu'elle n'en soit encore qu'à ses balbutiements. Les responsables de la CX savent que l'IA générative va gagner en efficacité et qu'elle sera bientôt si bien intégrée à l'expérience client que le travail des équipes d'assistance en sera complètement transformé.

L'IA générative recèle un vaste potentiel dans tous les secteurs et pour tous types d'applications. Dans le domaine de la CX en particulier, elle favorisera une hyperpersonnalisation de l'expérience client et permettra aux entreprises d'offrir des interactions à caractère plus humain et convivial. Cette évolution correspond parfaitement aux attentes des clients, qui expriment de plus en plus clairement leur volonté de voir les entreprises utiliser en masse leurs données personnelles pour offrir des expériences chaleureuses et personnalisées.

Les responsables de la CX et leurs équipes sont-ils à l'écoute de ces attentes ? Oui, absolument, a découvert Zendesk. Soixante-dix pour cent des responsables de la CX déclarent que l'IA générative a conduit leur organisation à prendre du recul et à réévaluer l'ensemble de leur expérience client. À l'heure actuelle, ces dirigeants et leurs équipes en sont encore à la phase d'exploration : ils mènent des expériences de grande envergure sur la manière dont l'IA générative pourrait être utilisée pour offrir à leurs clients des expériences plus personnalisées et plus satisfaisantes.

70 % des responsables de la CX prévoient d'intégrer l'IA générative à de nombreux points de contact au cours des deux prochaines années

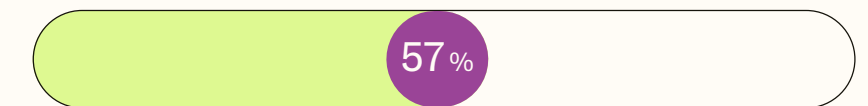
Cela dit, toute nouvelle technologie s'accompagne d'un certain degré d'incertitude et de stress. 62 % des responsables de la CX reconnaissent que leurs équipes se sentent poussées à utiliser l'IA générative. Mais la pression est compensée par le grand potentiel offert par cette technologie, et notamment par sa promesse aux

entreprises : leur permettre d'offrir aux clients des expériences plus rapides, plus conversationnelles et plus personnalisées. Comme nous l'avons vu au cours des six dernières années, les clients sont friands de telles expériences : ils veulent que les entreprises les comprennent, qu'elles leur offrent des interactions honnêtes, pertinentes et conviviales.

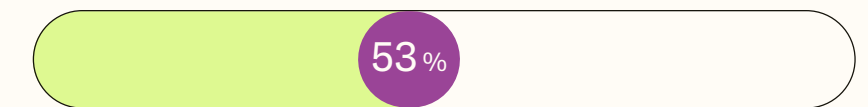
Mais l'IA générative peut-elle vraiment aider les entreprises à fournir un service chaleureux et humain, semblable aux interactions avec des petites entreprises familiales ? Plus de deux tiers des organisations de CX pensent que l'IA générative aidera leur entreprise à offrir un service convivial, même si elles servent des millions de clients.

L'IA générative peut aider les entreprises à atteindre cet objectif en améliorant l'efficacité des agents. Soixante-dix pour cent des responsables de la CX estiment que l'IA générative (des fonctions de recherche aux assistants vocaux) contribue à rendre chaque interaction client plus efficace.

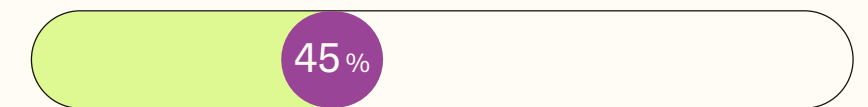
Les points de contact avec les clients sur lesquels l'IA générative aura une forte influence au cours des deux prochaines années, selon les responsables de la CX :



L'assistance client sur le chat



Les communications par e-mail avec les clients



Les fonctionnalités de recherche



Les interactions téléphoniques ou voix

« Je suis convaincue que l'équilibre entre empathie et efficacité existe et qu'il permet d'obtenir d'excellents résultats, répondant non seulement aux besoins de l'entreprise, mais aussi à ceux de l'équipe qui travaille en première ligne avec les clients. »

Emily Sarver, vice-présidente de l'expérience client

LOVEVERY.



Cette attente d'une plus grande efficacité des agents se reflète dans les déclarations des consommateurs à Zendesk : 59 % d'entre eux pensent que l'IA générative changera complètement la façon dont ils interagiront avec les entreprises au cours des deux prochaines années et, pour ceux qui ont déjà utilisé la technologie, ce chiffre monte à 75 %.

Que signifient ces données pour les entreprises ? Qu'elles devraient continuer à explorer cette technologie, en vue d'intégrer des outils d'IA générative directement à leur expérience client et les outils de leurs agents. 56 % des responsables de la CX essaient déjà de nouveaux fournisseurs d'IA générative pour la CX, un chiffre qui ne cessera d'augmenter à mesure que les effets de cette technologie deviendront inéluctables.

Les chatbots se transforment rapidement en agents numériques dotés de capacités décuplées



Tendance

2

Aucun outil n'illustre mieux que le chatbot les avancées extraordinaires réalisées en matière d'expérience client. Depuis son apparition, les clients se sont montrés quelque peu dubitatifs quant à ses capacités. Or, cet outil autrefois perçu comme de second plan s'est transformé en toute discrétion, laissant aujourd'hui la place à des modèles très avancés dont l'offre dépasse de loin la proposition de liens en self-service et l'utilisation d'un langage peu naturel.

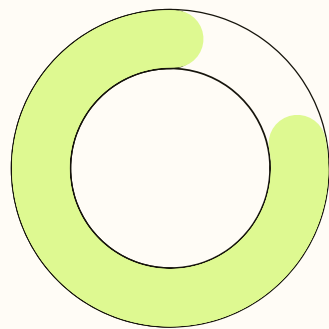
Ces chatbots nouvelle génération ressemblent de plus en plus à des agents numériques : ils sont capables de véhiculer l'identité de la marque de manière personnalisée tout en résolvant un plus vaste éventail de problèmes qui nécessiteraient autrement une intervention humaine. Ils sont

devenus beaucoup plus aptes à analyser les intentions et les sentiments des clients et à réagir en conséquence, ce qui est tout simplement révolutionnaire.

La capacité des nouveaux chatbots à adopter un ton conforme à l'image de marque de l'entreprise est un point auquel les responsables de la CX accordent une importance toute particulière : 72 % d'entre eux estiment que les bots qu'ils utilisent doivent être fidèles à l'identité de leur marque, en reflétant ses valeurs et son ton de voix.

Mais la transformation des chatbots en agents numériques ne se limite pas au respect de l'image de marque d'une entreprise. Les chatbots sont plus à même de remonter rapidement les informations et de personnaliser leurs réponses pour mieux s'adapter en fonction de l'étape à laquelle les clients se situent dans leur parcours. Cela se traduit par des relations plus étroites avec les clients, ce que 67 % des responsables de la CX confirment observer.

Des relations plus étroites, c'est précisément ce que veulent les consommateurs. Les clients pensent que les chatbots peuvent encore être améliorés, mais ils sont enthousiastes à l'idée de les voir évoluer. Par ailleurs, les consommateurs considèrent les chatbots les plus performants du moment comme des compagnons utiles, qui présentent des produits intéressants et des informations exploitables.



70 %

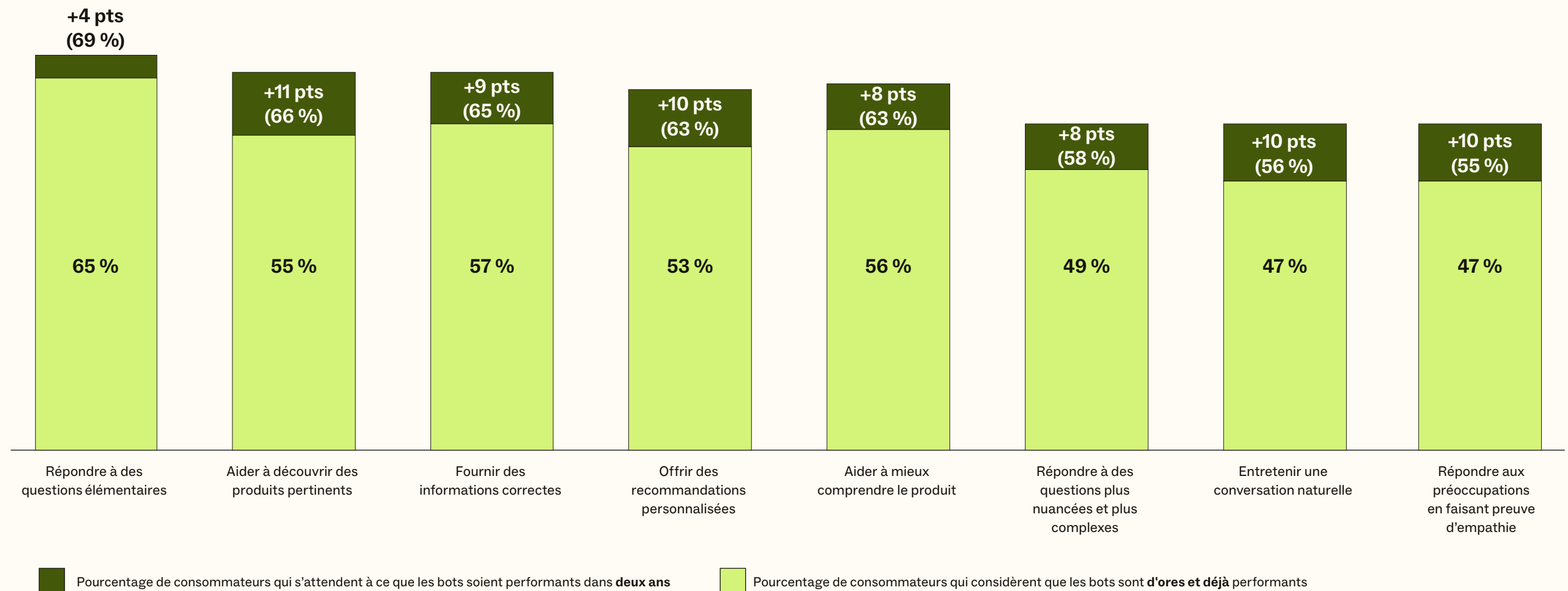
des responsables de la CX pensent que les bots sont en train de devenir des architectes compétents pour des parcours clients hautement personnalisés

Un fossé subsiste : de nombreux responsables de la CX sont conscients que leurs chatbots actuels ne sont pas à la hauteur des attentes des clients. Seulement 22 % des dirigeants affirment que leurs chatbots ressemblent à des agents numériques, mais un pourcentage nettement plus important (58 %) s'attendent à ce que cela change en 2024.

Comment les dirigeants entendent-ils accélérer cette transformation ? Selon leurs déclarations à Zendesk, ils pensent qu'augmenter les investissements dans l'IA (et d'autres technologies connexes) contribuera à accélérer le processus. D'ailleurs, 64 % d'entre eux prévoient de le faire dès l'année prochaine.

Évaluation actuelle et attendue des performances des bots par les consommateurs dans le cadre d'interactions de CX classiques

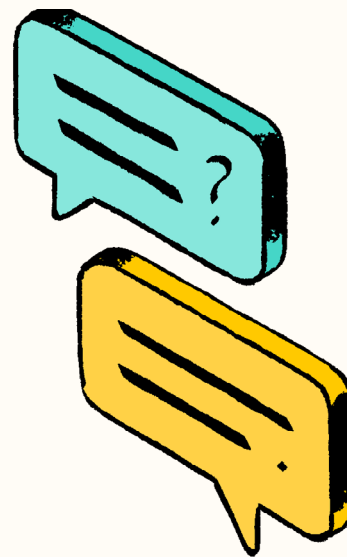
Au cours des deux prochaines années, les consommateurs s'attendent à ce que les capacités des chatbots s'améliorent considérablement. Ils pensent que les bots pourront offrir des suggestions personnalisées, traiter facilement des requêtes complexes et entretenir des conversations à caractère plus humain.



« Par le passé, je me suis toujours un peu méfié des bots car nous voulions offrir un service personnalisé, mais au cours des six derniers mois je me suis rendu compte que nous pouvions utiliser l'IA pour améliorer la prestation de services personnalisés. »

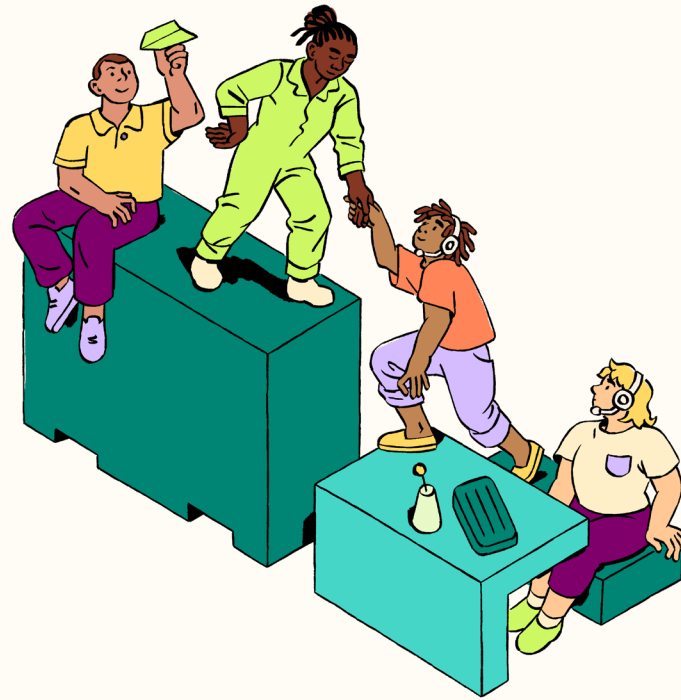
Ian Hunt, directeur des opérations et des services à la clientèle

LIBERTY.



Le verdict est sans appel : les entreprises qui veulent rester compétitives doivent consacrer suffisamment de ressources à l'amélioration de leurs chatbots, et le fruit de leurs efforts dépendra de l'importance qu'ils accordent à ce processus. Fondamentalement, les chatbots doivent véhiculer harmonieusement l'identité de la marque tout en étant capables d'analyser l'intention et le sentiment des clients.

Avec la maturation de la CX intelligente, ces chatbots surpuissants joueront un rôle central dans l'amélioration de l'expérience client.



Tendance

3

Le fossé se creuse entre les responsables de la CX et les agents sur tout ce qui a trait à l'IA : la stratégie, les outils et l'impact sur les rôles

Chaque fois qu'une nouvelle technologie apparaît, elle provoque des bouleversements, avec toutes les émotions fortes et les changements profonds que cela implique. Les responsables de la CX ont dans l'ensemble bien accepté l'IA et s'attendent à ce qu'elle change les règles du jeu. Ils pensent aussi que les agents peuvent tirer parti de cette nouvelle technologie.

Le problème est que de nombreux agents n'en sont pas encore convaincus. Ils voient les nouveaux outils d'un œil méfiant, craignant que l'IA ne menace leur emploi. Ils pensent aussi que les outils d'IA ne sont pas encore au point et qu'il leur manque la formation nécessaire pour bien les utiliser.

Ces réticences n'ont pas empêché les responsables de la CX de se jeter dans le bain. Soixante-cinq pour cent d'entre eux considèrent que l'IA n'est pas un effet de mode, mais une nécessité stratégique et une nouvelle réalité, qui a mis en évidence le caractère obsolète et dépassé des anciennes opérations de CX. Ces mêmes responsables pensent que les outils d'IA qu'ils ont mis en œuvre (et la formation qui a accompagné leur déploiement) ont amplement suffi à transformer leurs opérations et à s'adapter au changement à l'ère de la CX intelligente.

Mais Zendesk constate là un grave décalage. Seul un quart des agents interrogés pensent que les outils d'IA dont ils disposent les aident réellement à fournir un

« Soyez transparents quant à la manière dont vous utilisez l'IA. Utilisez-la comme un outil permettant de faciliter le travail de votre équipe et d'améliorer son efficacité, et non de mettre ses membres au chômage. Faites-leur comprendre exactement à quelle étape de leur workflow l'IA peut les aider, et demandez-leur de vous faire part de leurs idées sur la façon dont elle pourrait contribuer à résoudre leurs difficultés. Ce que nous jugeons utile, en tant que responsables, peut se révéler sans importance pour le personnel sur le terrain. »

Naomi Rankin, responsable mondiale de l'assistance à la clientèle

LUSH



meilleur service. Et si les responsables de la CX sont convaincus que l'IA changera fondamentalement la manière de travailler des agents (en leur permettant de se concentrer sur des questions plus spécialisées et le développement de relations humaines avec les clients), un tiers des agents estiment qu'il est encore trop tôt.

Alors d'où vient ce décalage ? Plusieurs causes sont à l'origine du problème : une formation inadéquate, des outils qui ne sont pas encore efficaces, des lignes directrices floues et des attentes de la part des responsables qui ne correspondent pas forcément aux capacités actuelles de la technologie et des agents.

Seuls 34 % des agents déclarent comprendre la stratégie de leur service en matière d'IA

Ce décalage entre les responsables de la CX et leurs équipes est grave car il expose l'entreprise au risque d'une mise en œuvre incohérente des outils d'IA et à la possibilité que tous les efforts déployés finissent par nuire à l'expérience client au lieu de l'améliorer.

Une analyse détaillée des données montre que les divergences de points de vue concernent aussi la formation : alors que 72 % des responsables de la CX affirment avoir fourni une formation adéquate aux outils d'IA générative, plus de la moitié des agents soutiennent qu'ils n'ont reçu aucune formation. Et parmi les 45 % qui déclarent avoir reçu une formation, seuls 21 % en sont satisfaits.

Le tableau n'est pas complètement noir, cependant. Les agents souhaitent être mieux formés à l'IA et sont prêts à adopter des outils qui les aideront à mieux faire leur travail. Bien qu'ils aient encore des craintes quant à la stabilité de leur emploi, 75 % des responsables de la CX considèrent l'IA comme un outil permettant d'amplifier l'intelligence humaine, et non de la remplacer.

Parmi ces responsables, 71 % estiment que les outils d'IA générative doivent être intégrés directement aux outils que les agents utilisent déjà, et 81 % affirment que leurs équipes auront cette fonctionnalité à disposition dans l'année à venir. Cela nécessite toutefois une mise en œuvre rapide, car seuls un cinquième des agents déclarent avoir des outils d'IA générative à leur disposition.

Ces réponses discordantes sont autant de signaux d'alerte. Pour bien appréhender les implications et le potentiel de l'IA, les responsables de la CX et leurs équipes doivent tout d'abord résoudre leurs désaccords en matière de perception et de mise en œuvre. Sans cela, ils passeront à côté des opportunités offertes par l'IA générative.

Le point de vue des agents sur ce qui les aiderait à mieux faire leur travail

Une meilleure formation	65 %
Une vue unifiée des interactions clients sur tous les canaux	64 %
L'accès à des données qui leur permettent de personnaliser les interactions	62 %
L'adoption d'un outil plus facile à utiliser	56 %
Des outils d'IA qui les aideraient à trouver des informations plus rapidement	52 %
Des bots qui traitent les demandes les plus élémentaires	44 %
Des outils d'IA qui les aident à communiquer plus efficacement avec les clients	44 %



Tendance

4

La transparence et la prise de décisions en matière d'IA constituent désormais la règle, et non plus l'exception

Face aux changements rapides induits par l'IA, il n'est pas surprenant que les entreprises et les consommateurs aient fait de la transparence une priorité absolue. L'IA ayant une incidence directe sur la collecte des données et l'expérience client dans son ensemble, la transparence est désormais devenue un facteur clé de sélection des marques par les consommateurs.

Cette évolution a des implications concrètes pour les entreprises, à mesure qu'elles renforcent leurs capacités en matière d'IA. À l'avenir, la transparence sur les données qui alimentent les modèles d'IA et la prise de décision sera un élément déterminant pour gagner et garder la confiance des clients.

75 % des organisations estiment que le manque de transparence pourrait entraîner une augmentation du taux d'attrition des clients à l'avenir

Sachant que 48 % des consommateurs déclarent avoir de plus en plus de mal à faire la différence entre l'IA et les humains, il est urgent que les entreprises considèrent la transparence en matière d'IA comme un élément essentiel de leur communication avec les consommateurs. Les organisations qui ne tiennent pas compte de cette injonction seront mises à l'écart, car les consommateurs risquent de douter de leur fiabilité et de refuser de leur confier leurs données et leur argent.

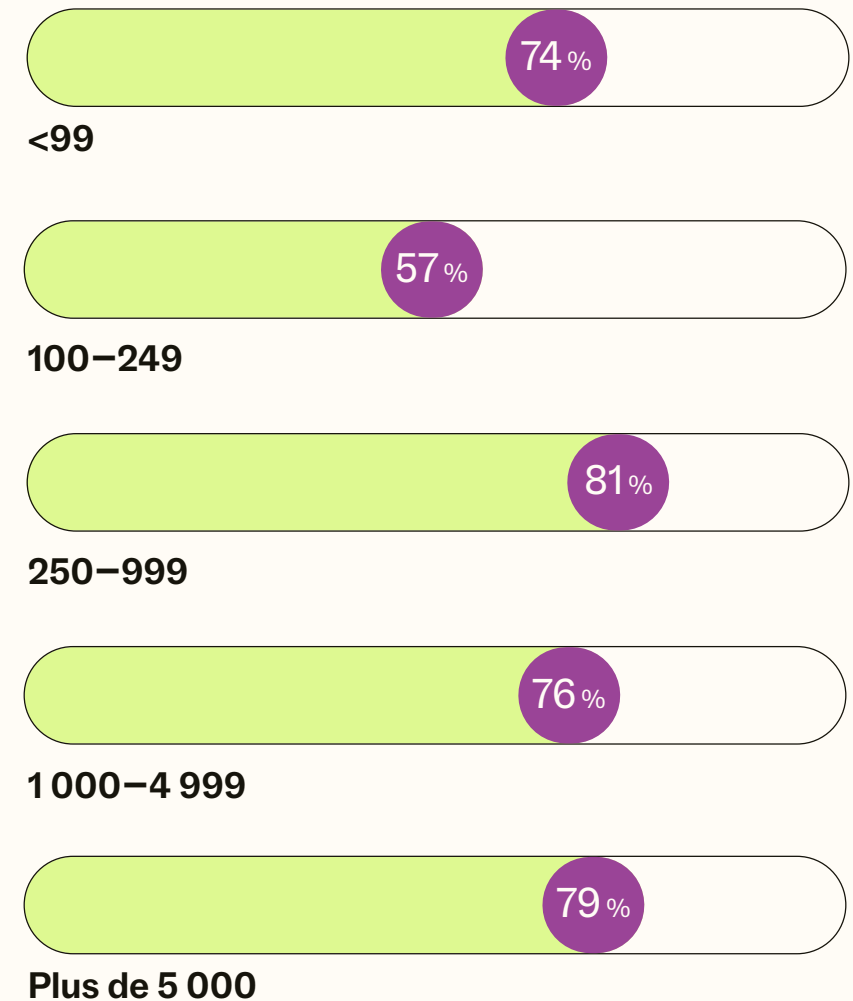
L'importance de la transparence pour renforcer la confiance est d'autant plus forte lorsque les données concernent des informations sensibles relatives à l'identité d'une personne, à ses antécédents médicaux et à sa situation financière. Aucun consommateur ne veut avoir l'impression que l'IA l'espionne ou que ses données sont accessibles à des entités malveillantes. Comme 58 % des consommateurs l'ont déclaré à Zendesk, le fait de savoir comment les données sont collectées, stockées et utilisées joue un rôle déterminant dans la décision des consommateurs d'acheter ou non un produit ou un service auprès d'une entreprise.

En d'autres termes, dans le domaine de l'IA, la transparence est indispensable. Les entreprises doivent faire preuve de clarté sur les données clients qu'elles utilisent, leur engagement à prévenir les biais inhérents et la méthode utilisée pour comparer les performances de l'IA par rapport aux contrôles. Les clients n'ont pas besoin de détails très complexes concernant les modèles d'IA déployés, mais ils doivent pouvoir comprendre quelles données sont utilisées et comment. Si votre IA fait une recommandation à un client, l'utilisateur final doit pouvoir savoir comment cette décision a été prise.

Étant donné que l'IA s'appuie sur de grands ensembles de données, qui ne sont autres que des informations créées par des humains avec toutes leurs faiblesses et tous leurs défauts, le risque que les outils fassent preuve de partialité ou de discrimination est bel et bien réel. Des incidents largement médiatisés ont déjà eu lieu, lors desquels l'IA a basculé dans le racisme et la misogynie, ce qui n'a pas manqué d'alerter les consommateurs. 63 % des consommateurs ont déclaré à Zendesk qu'ils étaient préoccupés par les éventuels préjugés et discriminations présents dans les algorithmes et les décisions de l'IA. Il incombe aux entreprises d'indiquer clairement quelles données sont incluses ou non dans leurs modèles d'IA afin que les clients se sentent en sécurité.

22 % des consommateurs affirment que l'IA et les bots doivent expliquer clairement les raisons d'une suggestion présentée

Répartition (par taille d'entreprise) des responsables de CX qui considèrent que la transparence de l'IA devient primordiale car les clients et les autorités de réglementation exigent une explication pour les décisions automatisées



Données et expériences fiables

→ Tendance 5

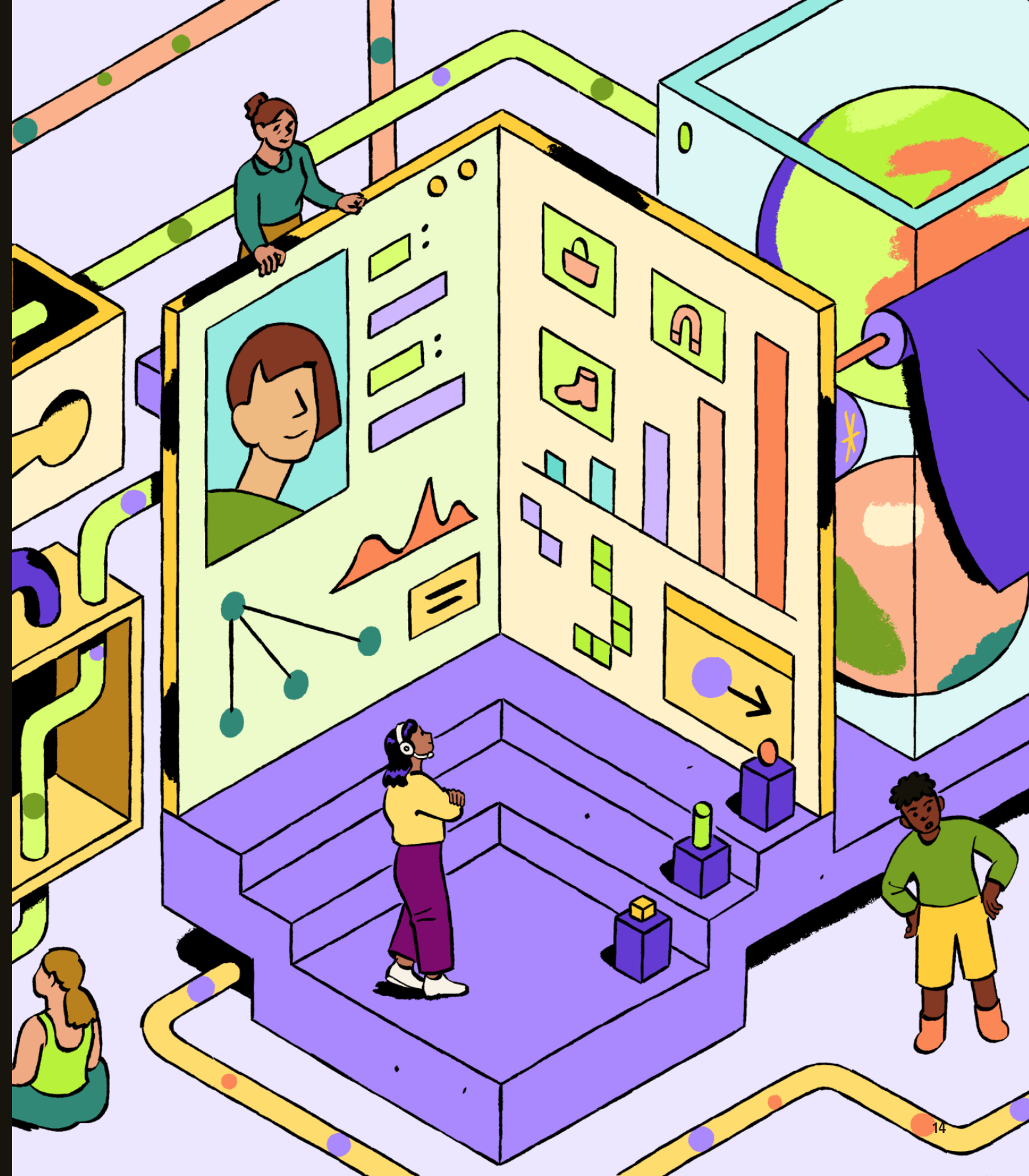
Les entreprises souhaitent modifier instantanément l'expérience des utilisateurs, ce qui les pousse à exploiter davantage les données en temps réel.

→ Tendance 6

Les responsables de la CX sont désormais les garants de la confidentialité des données, face au rôle accru de l'IA et de la personnalisation.

→ Tendance 7

La sécurité ne fait plus figure d'accessoire : elle est intégrée de manière fluide tout au long du parcours client.





Tendance

5

DONNÉES ET EXPÉRIENCES FIABLES

Les entreprises souhaitent modifier instantanément l'expérience des utilisateurs, ce qui les oblige à exploiter davantage les données en temps réel

Ce n'est pas une nouveauté : les clients veulent des résultats immédiats ! Toute personne ayant travaillé dans l'assistance client sait bien que la patience des consommateurs diminue d'année en année. Et avec l'avènement de l'IA, les attentes ne cessent d'augmenter. Aujourd'hui, les clients exigent des réponses rapides comme l'éclair et des informations sur mesure qui leur donnent le sentiment que l'entreprise les connaît sur le bout des doigts.

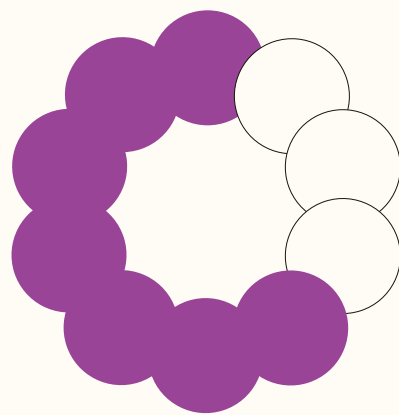
Une nouvelle attente, encore plus exigeante, veut que les entreprises anticipent et améliorent les problèmes des clients avant même qu'ils ne surviennent.

Or, les attentes en matière de rapidité, d'anticipation et d'hyperpersonnalisation des informations fournies ne remettent nullement en cause l'exigence de qualité. En d'autres termes, la rapidité ne suffit pas.

62 % des responsables de la CX estiment qu'ils ne parviennent pas à fournir les expériences instantanées que les consommateurs attendent

Voici ce que les responsables de la CX ont déclaré à Zendesk : bien qu'ils ne parviennent pas à fournir les expériences instantanées que les consommateurs attendent, ils comptent remédier à cette situation à l'aide d'outils d'IA. Et les clients sont de plus en plus en phase avec ce que les responsables de la CX prévoient de faire : 51 % d'entre eux déclarent préférer interagir avec des bots plutôt qu'avec des humains lorsqu'ils ont besoin d'un service immédiat.

Pour répondre aux préférences des consommateurs, les entreprises doivent donc veiller à améliorer les capacités de leurs bots grâce à l'IA, en particulier en mettant à profit sa capacité à saisir et à analyser les sentiments et les intentions des clients. Cela aidera les entreprises à anticiper les besoins des clients et à résoudre les problèmes rapidement et efficacement (notamment en sachant quand un bot doit passer le relais à un agent humain).



70 %
des organisations investissent activement dans des technologies et des outils qui capturent et analysent automatiquement les signaux d'intention

Évolution prévue des investissements dans des outils d'expérience prédictive instantanée au cours de l'année prochaine :

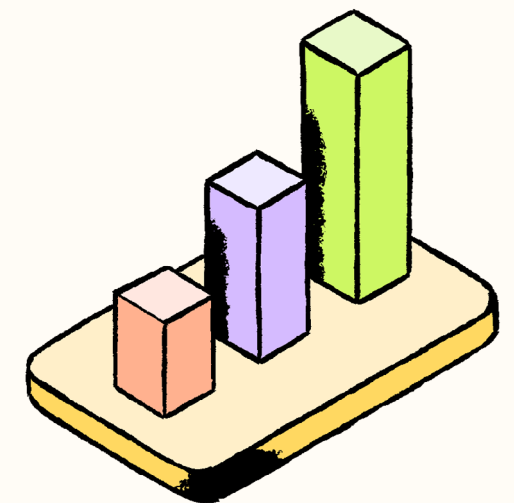
	Légère hausse	Forte hausse
Total	38 %	28 %
Taille de l'entreprise		
<99	28 %	15 %
100-249	41 %	21 %
250-999	40 %	30 %
1 000-4 999	40 %	33 %
Plus de 5 000	36 %	34 %
Région		
Amérique du Nord (AMER)	36 %	28 %
Europe, Moyen-Orient et Afrique (EMEA)	40 %	27 %
Amérique latine (LATAM)	43 %	32 %
Asie-Pacifique (APAC)	38 %	28 %

Suivre l'intention du client et agir en fonction de celle-ci est essentiel pour fournir des expériences prédictives et immédiates, mais ce n'est pas une tâche aisée. La plupart des entreprises sont bien conscientes de l'intérêt de cette approche, mais la mise en œuvre de systèmes de suivi des intentions évolutifs et automatisés s'avère difficile.

Le fossé entre savoir ce qui est nécessaire et le faire réellement est énorme. Seuls 30 % des responsables de la CX indiquent qu'ils automatisent l'identification de l'intention du client grâce à l'IA ou au machine learning. S'ils se disent aussi conscients de devoir apporter des améliorations dans ce domaine pour faciliter la prise de décision en temps réel et les expériences instantanées, il reste encore beaucoup de travail à faire.

Mais il faut se rendre à l'évidence : l'évolution vers des expériences prédictives et instantanées basées sur l'IA est en train de transformer en profondeur l'expérience client. Qu'il s'agisse d'une personnalisation accrue, d'un service proactif, d'une plus grande efficacité ou d'une plus grande attention portée aux pratiques de gestion des données, l'expérience client dans son ensemble subit actuellement des changements radicaux.

Heureusement, les responsables de la CX ne sont pas pris au dépourvu par ce changement et l'accueillent favorablement. Ils perçoivent des avantages indéniables à offrir des expériences personnalisées plus instantanées : un service et une expérience client améliorées, une fidélité et une satisfaction client accrues, ainsi qu'une amélioration des résultats grâce à des recommandations très personnalisées et pertinentes. Une question demeure cependant : les responsables de la CX feront-ils preuve de suffisamment de discernement et de détermination pour tirer pleinement parti de ces excellentes opportunités ?





Tendance

6

Les responsables de la CX sont les garants de la confidentialité des données, face au rôle accru de l'IA et de la personnalisation

Depuis des années, les clients demandent aux entreprises d'exploiter les masses de données dont elles disposent pour offrir des expériences plus personnalisées, mais à deux conditions : que les entreprises fassent preuve de transparence sur leur façon d'utiliser les informations et qu'elles mettent en place des mesures de sécurité fortes. La façon dont ces données sont utilisées et protégées préoccupe aussi les consommateurs, surtout dans un monde où les fraudeurs ont de plus en plus recours aux technologies. C'est un domaine délicat, et les responsables de la CX sont conscients de leur responsabilité à cet égard.

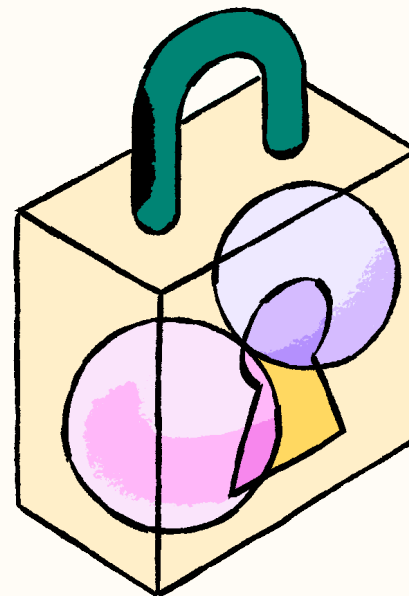
Comme ils l'ont déclaré à Zendesk, 77 % des responsables de la CX se rendent compte qu'il leur incombe désormais de protéger les données des clients (notons que parmi eux, les

responsables qui constatent un bon retour sur investissement dans les outils CX sont encore plus susceptibles d'accepter cette responsabilité). Ces responsables de la CX ont pris les devants dans leur organisation et montré qu'ils avaient bien compris l'importance capitale que les clients accordent à la protection des données face à la personnalisation basée sur l'IA.

83 % des responsables de la CX déclarent que la protection des données et la cybersécurité sont des priorités absolues dans leurs stratégies de service client

« Avoir au moins une personne dans l'équipe dont la responsabilité principale est la protection des données sera un enjeu majeur en 2024. Les responsables de la CX doivent mener une réflexion critique sur leurs points d'entrée et de sortie, et élaborer activement des scénarios dans lesquels un acteur malveillant pourrait tenter de compromettre leurs systèmes. Quel est votre degré d'exposition ? Que feriez-vous en cas de violation de données ? Avez-vous sauvegardé vos données récemment ? Il faut se poser ces questions maintenant, avant qu'une menace ne se concrétise. »

Brandon Tidd, architecte principal chez Zendesk
727SOLUTIONS

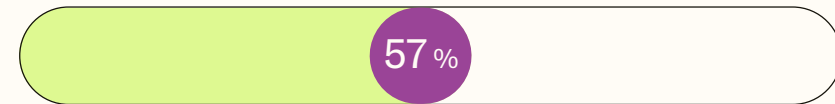


En conséquence, les responsables de la CX collaborent plus étroitement avec leurs homologues informatiques afin de garantir une approche globale de la sécurité des données. Ils prennent également des mesures pour acquérir l'expertise dont ils ont besoin en matière de gestion des données et d'exigences réglementaires afin de prendre des décisions judicieuses pour leur entreprise et leurs clients. Or, bien que certains responsables aient déjà commencé à se former sur le sujet, 61 % d'entre eux déclarent avoir du mal à suivre, ce qui témoigne de la complexité de la réglementation et des défis techniques inhérents à la gestion des données.

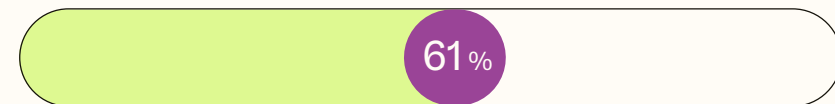
Heureusement, ils ne sont pas seuls. 75 % des responsables de la CX déclarent à Zendesk que les partenaires et les fournisseurs externes jouent un rôle crucial en les aidant à acquérir des connaissances et à mettre en œuvre des solutions. Mais même quand ils s'associent à des fournisseurs, les responsables de la CX font toujours face à une difficulté : sélectionner des outils qui protègent les données des clients et créent des expériences personnalisées (avec, bien sûr, des fonctionnalités d'IA). Ils savent que disposer d'outils d'IA pour la personnalisation ne suffit pas : ces solutions doivent assurer la sécurité des données des clients.

Pourcentage de responsables de la CX estimant qu'il leur incombe de veiller à la sécurité des données des clients

Taille de l'entreprise



<99



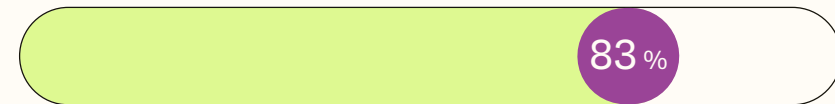
100-249



250-999



1 000-4 999



Plus de 5 000

Région



Mondial



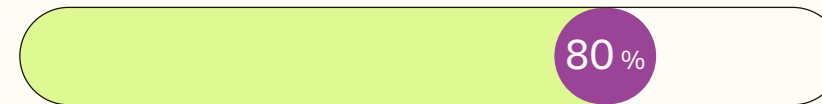
Amérique du Nord (AMER)



Europe, Moyen-Orient et Afrique (EMEA)



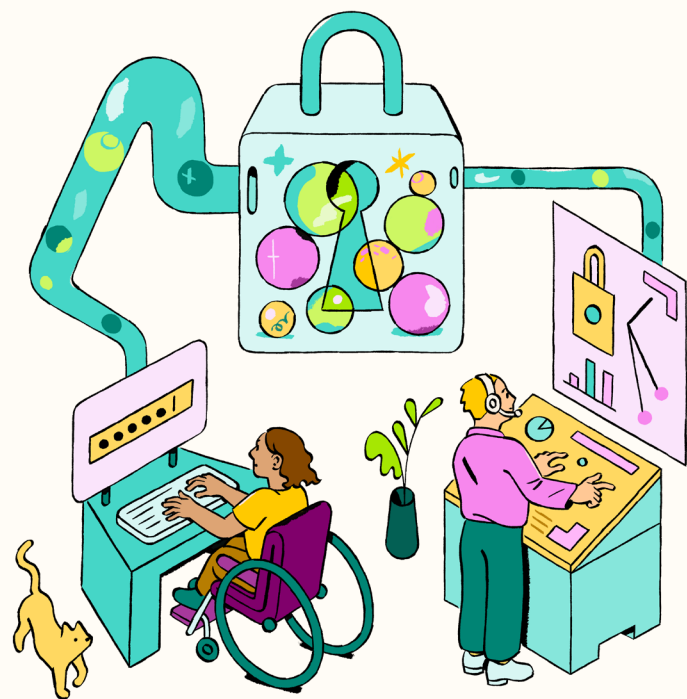
Amérique latine (LATAM)



Asie-Pacifique (APAC)

Pourtant, seuls 28 % des responsables de la CX déclarent que leurs équipes ont une connaissance approfondie des bonnes pratiques en matière de confidentialité des données. Ces lacunes pourraient poser de sérieux problèmes aux organisations de CX qui mettent en œuvre des outils d'IA car, s'il est positif qu'un chef d'équipe dispose d'une bonne compréhension des bonnes pratiques en matière de confidentialité des données, l'essentiel est que les agents sur le terrain protègent farouchement les données des consommateurs.

75 % des responsables de la CX collaborent activement avec des partenaires ou des fournisseurs externes pour améliorer la confidentialité des données clients dans leurs opérations CX



Tendance

7

DONNÉES ET EXPÉRIENCES FIABLES

La sécurité ne fait plus figure d'accessoire : elle est intégrée de manière fluide tout au long du parcours client

Chaque année, les consommateurs perdent des milliards de dollars à cause de la fraude. Qu'il s'agisse de violations de comptes, de vols d'identité ou d'escroqueries, la plupart des consommateurs ont été victimes de fraude au moins une fois dans leur vie. C'est une situation regrettable, qui risque de s'aggraver avec les deep fakes, et les consommateurs se méfient à juste titre des entreprises qui sont chargées de protéger leurs données.

La fraude sera toujours un problème, mais les entreprises comprennent aujourd'hui que les mesures de sécurité ne peuvent pas être prises après coup. Il suffit d'une seule faille de sécurité pour que la réputation de votre entreprise (et sa clientèle) en pâtisse. Cependant, en intégrant des mesures

de sécurité plus strictes au sein de l'expérience client, les entreprises commencent à renforcer leurs défenses sans altérer la fluidité des expériences exigées par les clients.

74 % des responsables de la CX déclarent disposer de plans stratégiques détaillés pour contrer la fraude numérique dans leurs opérations de CX

Ces efforts n'ont toutefois pas encore trouvé d'écho auprès des consommateurs. Alors que 83 % des responsables de la CX pensent faire suffisamment d'efforts en matière de sécurité des données aux yeux de leurs consommateurs, six consommateurs sur dix estiment que les entreprises ne sont pas à la hauteur. Ce manque de confiance est déjà problématique en soi, mais comme le notent 73 % des responsables de la CX, les attaques ne cessent de se perfectionner, ce qui rend plus difficile la protection des données des clients.

Ces défis ne laissent guère d'autre choix aux responsables de la CX que de réorganiser et de renforcer leurs stratégies de sécurité en matière de CX, étant entendu que ces efforts doivent être intégrés harmonieusement au parcours des clients sans nuire à la qualité de leur expérience. Il s'agit certes d'un défi difficile à relever, mais il est capital de le résoudre quand on sait que 70 % des consommateurs n'achèteront pas un produit ou un service auprès d'une entreprise dont ils jugent les mesures de sécurité insuffisantes.

Heureusement, les responsables de la CX disposent d'options pour intégrer harmonieusement des mesures de sécurité au sein de l'expérience client. La plupart d'entre elles ne sont pas nouvelles : authentification multifactorielle, chiffrement des interactions de service et transparence sur les pratiques

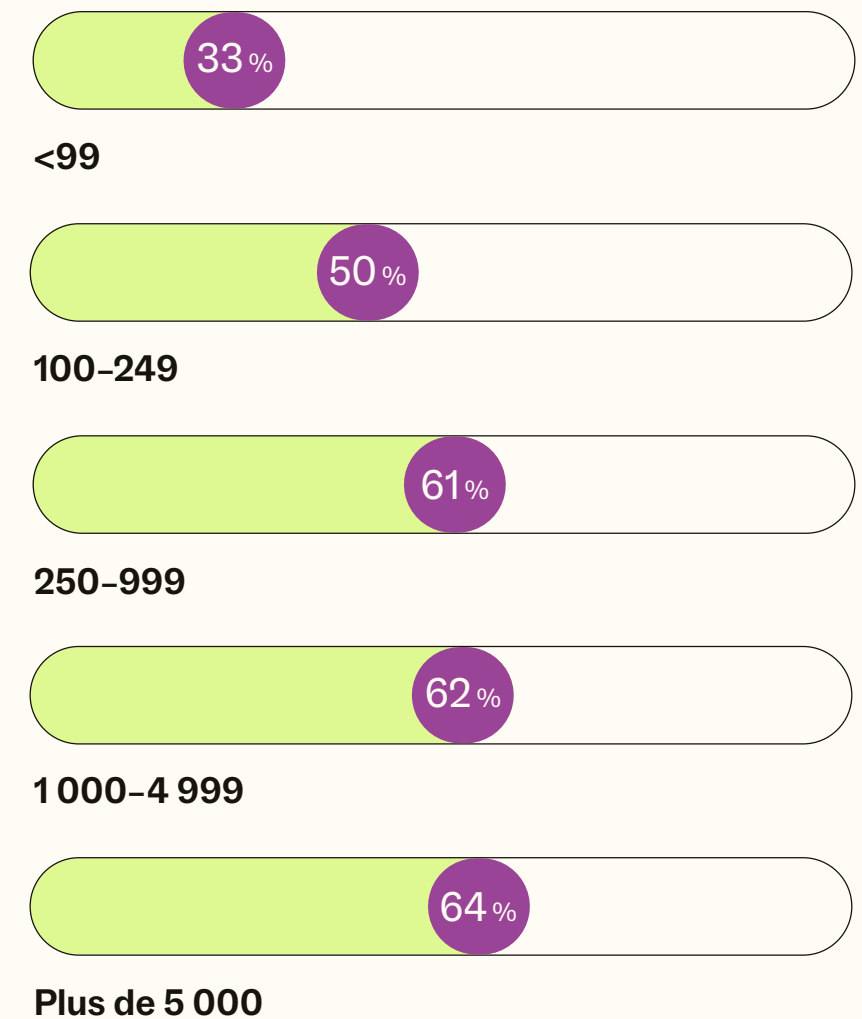
en matière de sécurité et de confidentialité des données (dans un avenir proche, la vérification biométrique sera probablement utilisée pour les catégories fortement réglementées et à haut risque). Désormais, les entreprises peuvent également tirer parti de l'IA pour la détection proactive des fraudes.

78 % des responsables de la CX reconnaissent que la non utilisation du chiffrement dans les échanges de service client rend les données des clients vulnérables

Mais concentrons-nous un instant sur la transparence. Il s'agit d'un élément clé pour gagner la confiance des clients. Comme le déclarent 80 % des responsables de la CX, « si nos clients ne comprennent pas comment nous utilisons leurs données, ils risquent de se sentir lésés et d'opter pour des marques qu'ils jugent plus transparentes ».

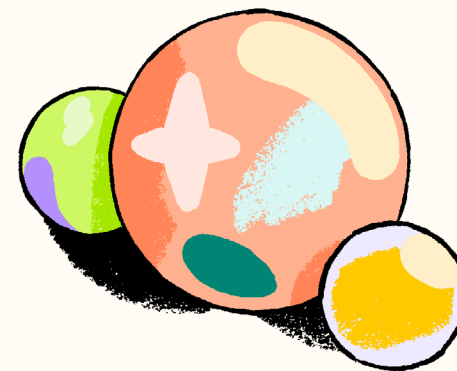
La première étape pour atteindre cette transparence est d'être clair avec les clients sur la façon dont vous traitez et protégez leurs données.

56 % des responsables de la CX admettent que leur organisation a été victime d'une violation de données ou d'une cyberattaque visant les données des clients au cours de l'année écoulée. Voici leur répartition en fonction de la taille de l'entreprise.



« Adoptez une politique de transparence sur l'utilisation des informations personnelles dans les relations commerciales et leur protection contre ceux qui voudraient les utiliser différemment. Vous devez être en mesure de vérifier l'identité d'un client sans avoir à suivre des procédures de vérification verbales. »

Steve Lacoss, responsable de la production



De plus, votre entreprise doit permettre aux clients de se désabonner facilement de la collecte de données. Vous ne pouvez pas vous contenter de dire : « vos données sont entre de bonnes mains, faites-nous confiance ». Et comme les fraudeurs trouvent sans cesse de nouveaux moyens de détourner les réseaux, souvent en exploitant une erreur humaine, les entreprises doivent mettre en œuvre les mesures de sécurité les plus récentes.

Rester vigilant en matière de sécurité demande des ressources et de la détermination, ce qui, pour certains responsables de la CX, n'est peut-être pas encore une seconde nature. Mais ne pas intégrer de solides mesures de sécurité dans l'expérience client, c'est aller droit dans le mur. En revanche, avec un peu de prévoyance et de détermination, vous pouvez mettre en œuvre des mesures de sécurité de manière à améliorer la qualité de l'expérience et à gagner la confiance des clients.

Les expériences immersives et plateformes nouvelle génération

↔ Tendance 8

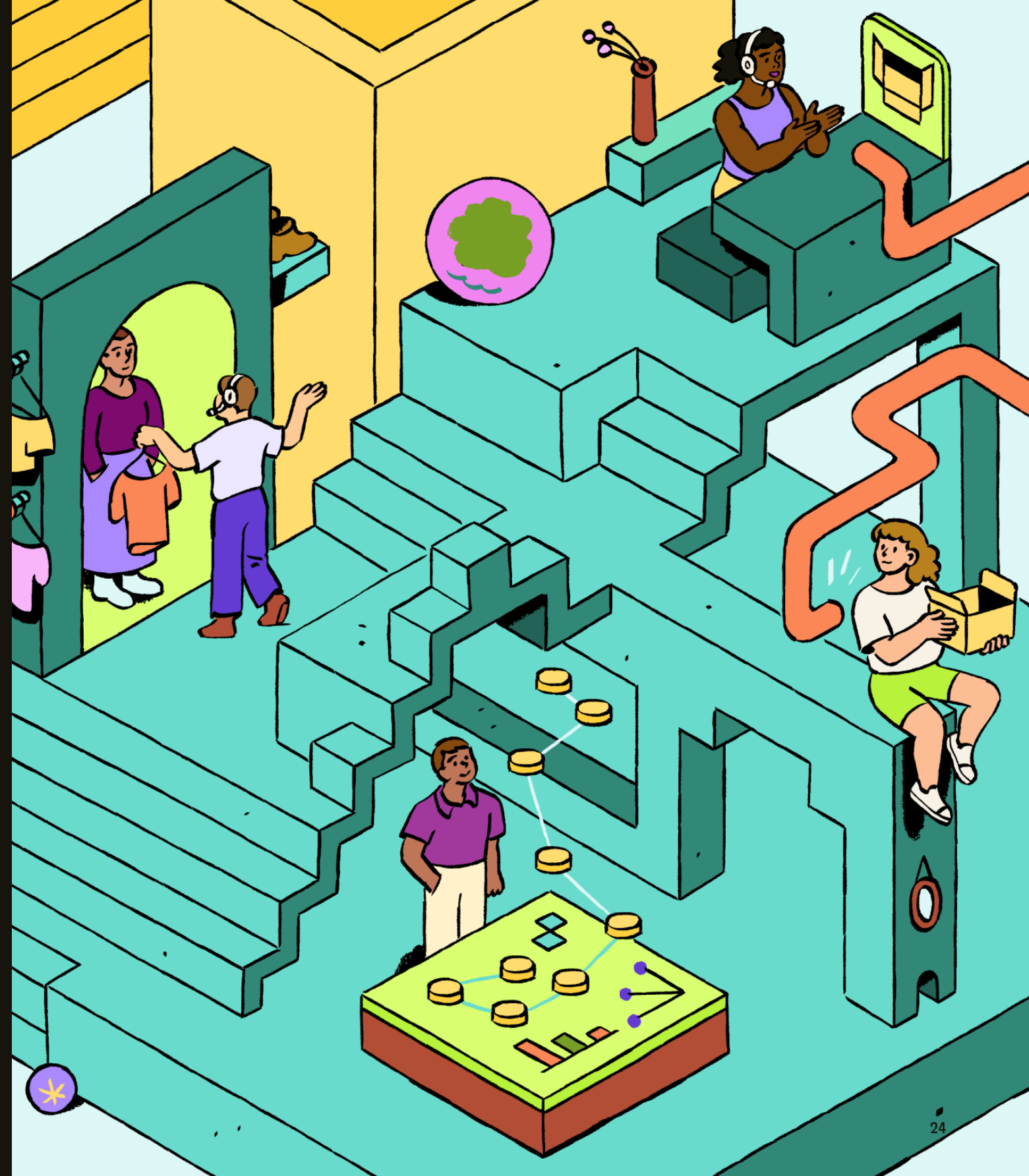
Les expériences immersives et en direct influencent fortement l'avenir des achats en ligne.

↔ Tendance 9

La voix joue un rôle plus important dans le traitement des questions complexes et des problèmes remontés.

↔ Tendance 10

Les outils de gestion prédictifs des agents prennent enfin le pas sur les méthodes traditionnelles.





Tendance

8

Les expériences immersives et en direct influencent à présent fortement l'avenir des achats en ligne

Plusieurs années après l'avènement du e-commerce, les clients considèrent le confort comme un dû. Presque tout peut être commandé en ligne et livré à leur porte en quelques jours (voire quelques minutes). Mais les consommateurs ne s'en contentent plus : ils en veulent encore plus. Ils veulent avoir accès à un commerce conversationnel et pouvoir acheter des produits dans le cadre d'interactions par chat. Ils sont même prêts à regarder des vidéos en streaming pour obtenir des conseils en matière d'achat.

L'immédiateté et l'engagement règnent désormais en maîtres, en partie depuis les confinements liés à la pandémie et avec l'essor des nouvelles technologies. La

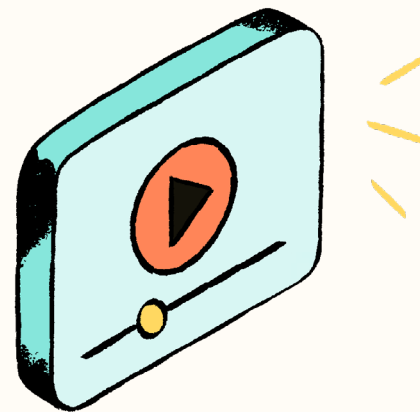
fluidité des transactions ne suffit plus : les achats doivent aussi être plus agréables et s'accompagner de conseils en temps réel ainsi que d'informations personnalisées. Les clients ont besoin de finaliser un achat en ayant le sentiment de vraiment comprendre le produit ou le service, et d'avoir pleinement confiance en leur choix.

Aujourd'hui, 80 % des consommateurs s'attendent à ce que les agents de chat et les agents de l'assistance client les aident à répondre à tous leurs besoins. La frontière entre l'assistance et la vente a commencé à s'estomper.

Le commerce conversationnel, qui permet aux clients d'effectuer des achats facilement par chat ou messagerie,

« Notre chiffre d'affaires par utilisateur est plus élevé lorsqu'un client discute avec nous que lorsqu'il navigue seul sur le site. Et notre taux de conversion par chat est neuf fois plus élevé que le taux de conversion standard pour les clients utilisant le site. »

Michelle Swart, administratrice et
analyste de données Zendesk
Spoonflower



est rapidement devenu le mode d'achat privilégié en ligne. Au cours d'une seule conversation (et le mot *conversation* est essentiel ici), un client peut ouvrir une session de chat pour obtenir de l'aide sur un produit qu'il a déjà acheté et, grâce à des suggestions intelligentes, il se verra proposer des produits similaires pour l'inciter à acheter davantage.

Les consommateurs affirment qu'ils n'ont la possibilité d'effectuer des achats directement dans des conversations par chat que dans 34 % des cas

Si les entreprises perçoivent bien le potentiel de cette évolution, elles restent à la traîne en matière d'implémentation. Des investissements sont réalisés, mais à l'heure actuelle, seules 33 % des entreprises ont mis en œuvre le commerce conversationnel. Toutefois, 56 % prévoient d'explorer le commerce conversationnel et de le mettre à la disposition de leurs clients en 2024.

Alors que les entreprises réalisent de lentes avancées dans le domaine du commerce conversationnel, une autre pratique

est en train de se développer : le shopping en streaming couplé à des conseils d'achat en temps réel. Ce phénomène est particulièrement marqué en Asie, mais il progresse aussi dans d'autres parties du monde. Son caractère interactif et dynamique trouve un écho auprès des consommateurs et s'accompagne de plusieurs avantages : une dimension plus humaine, une meilleure connaissance des produits, des conseils d'experts immédiats et une expérience d'achat globalement plus agréable.

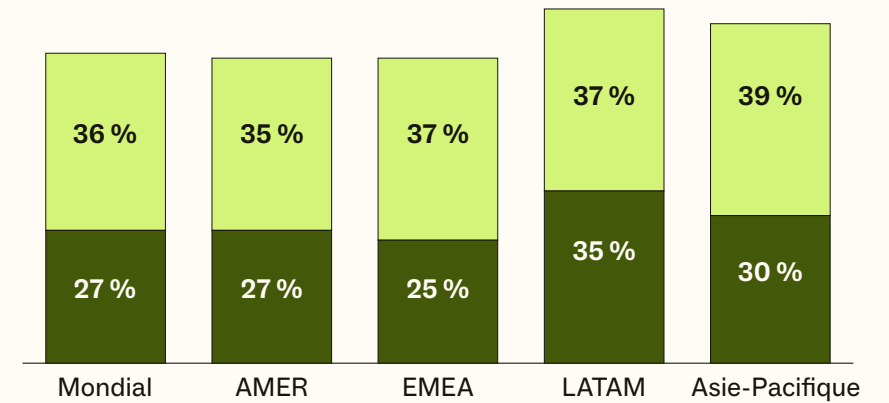
Pour profiter de cette tendance, les entreprises doivent élaborer des stratégies. Si la mise en place de systèmes de diffusion en direct nécessite des moyens financiers, 74 % des responsables de la CX considèrent que ces dépenses sont justifiées. Pour y parvenir, 72 % des dirigeants déclarent avoir l'intention de s'associer à des fournisseurs et partenaires externes.

La mise en œuvre d'expériences d'achat en direct et du commerce conversationnel nécessite des changements organisationnels. Les responsables de la CX ont indiqué à Zendesk qu'ils s'attendent à devoir mettre à jour ou modifier leurs politiques de confidentialité des données, ainsi qu'à devoir mettre en place de nouveaux programmes de formation pour les équipes de service client. Plus

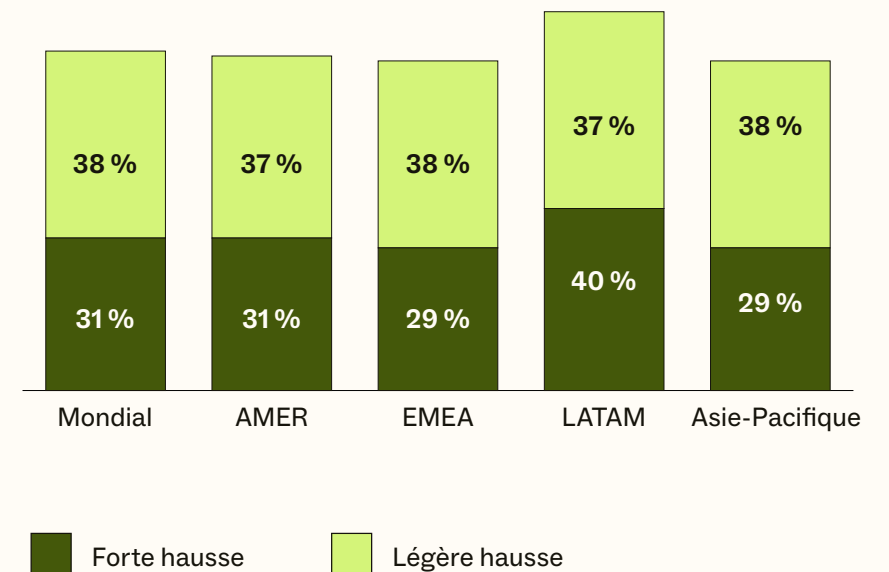
important encore, ces responsables considèrent que l'IA a un rôle important à jouer dans la gestion des réponses automatisées et la personnalisation.

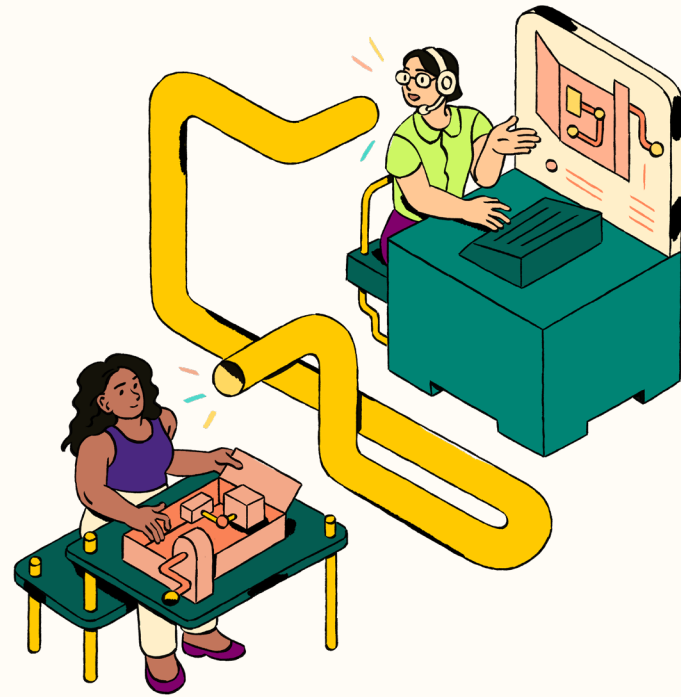
L'évolution du commerce en ligne ne fera que s'accélérer, et les interactions conversationnelles et les événements en direct deviendront la norme. Deux tiers des responsables de la CX conviennent que ceux qui ne suivent pas ce changement perdront des clients au profit de ceux qui s'y adaptent.

Investissements dans les achats en streaming au cours de l'année prochaine



Investissements prévus l'année prochaine en matière de commerce conversationnel





Tendance

9

LES EXPÉRIENCES IMMERSIVES DE NOUVELLE GÉNÉRATION

Le téléphone joue un plus grand rôle dans le traitement des questions complexes et des problèmes remontés

Pendant de nombreuses années, les équipes d'assistance client ont travaillé dans ce que l'on appelait des « centres d'appel », en référence à la façon dont les clients contactaient les entreprises pour obtenir de l'aide sur les produits ou les services. Cependant, les entreprises se sont résolument tournées vers une approche axée sur le numérique (chatbots, messagerie et, bien sûr, les e-mails), et les clients ont suivi le mouvement, bien qu'avec prudence.

Si la plupart des clients ne se plaignent pas de cette évolution, ils souhaitent néanmoins pouvoir parler à un véritable être humain. C'est pourquoi, même si le numérique est devenu la norme en matière de service client, les consommateurs s'attendent à ce que le téléphone reste un canal accessible permettant de bénéficier d'une assistance nuancée et personnalisée.

71 % des organisations utilisent les canaux numériques principalement en guise de premier contact et les centres d'appels pour résoudre les problèmes complexes ou les escalades

Cela dit, les attentes des clients sont plus élevées quand ils prennent contact par téléphone. S'ils se donnent la peine d'appeler et de patienter au bout du fil, ils veulent que leur problème soit résolu à la fin de la conversation. Sachant

que 60 % des consommateurs déclarent être fréquemment transférés vers un autre agent ou service lors de ces appels, il incombe aux entreprises de veiller à ce que les agents du service d'assistance disposent de toutes les informations contextuelles sur le problème du client.

C'est un défi pour les entreprises, car les responsables de la CX doivent trouver le bon équilibre entre leurs stratégies axées sur le numérique et la demande des consommateurs qui souhaitent pouvoir appeler par téléphone. Quarante et un pour cent des responsables de la CX déclarent qu'ils prévoient d'augmenter leur budget d'assistance téléphonique en 2024, ce qui confirme l'importance d'aller à la rencontre des clients là où ils se trouvent.

Or, les entreprises doivent également s'assurer que leurs canaux à l'ère du numérique offrent un service d'exception en exploitant des outils d'IA avancés et des techniques de personnalisation. Si les clients peuvent trouver facilement des réponses via les canaux numériques, notamment dans le contenu en self-service, cela réduit le nombre de communications téléphoniques concernant les problèmes courants.



Les canaux de service client préférés, pour les questions générales et les problèmes complexes

	Problèmes généraux	Problèmes complexes ou nuancés
Appels téléphoniques	16 %	29 %
E-mails	16 %	13 %
Options de self-service	15 %	5 %
Chat en direct sur le site web de l'entreprise	12 %	10 %
En personne	6 %	13 %
Plateformes de réseaux sociaux	5 %	3 %

Cette visualisation ne tient pas compte des canaux dont le pourcentage est inférieur à 3 % et des cas où aucune préférence n'est exprimée.

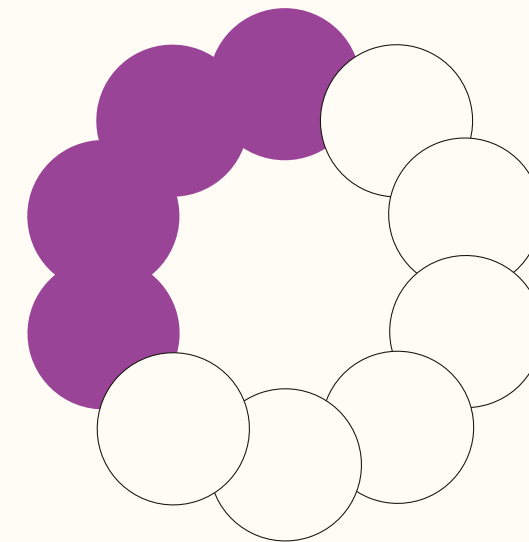
Quand les entreprises parviennent à créer une transition harmonieuse entre les canaux numériques et téléphoniques pour traiter des questions complexes, la confiance des consommateurs augmente. Se met alors en place un cercle vertueux dans lequel les clients sont de plus en plus enclins à prendre contact via les canaux numériques, ce qui réduit les demandes téléphoniques.

Parmi les responsables de la CX qui constatent un ROI important sur leurs outils de CX, 54 % sont plus susceptibles d'étudier les moyens de combiner les canaux téléphoniques et numériques. Ce chiffre laisse présager la création d'expériences omnicanales fluides dans lesquelles les clients peuvent passer facilement d'un canal à l'autre, sans avoir à se répéter.

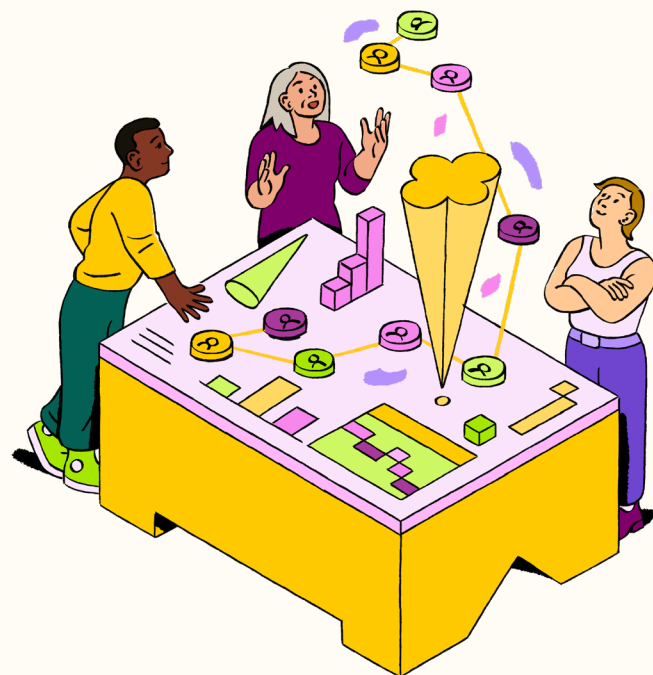
Quand les clients prennent contact par téléphone, il est primordial que ces appels soient traités par des agents bien formés, car ils doivent fournir une aide personnalisée et nuancée face à des questions complexes. En attendant, pour que ces agents ne passent pas leur temps à résoudre des problèmes peu complexes, les responsables de la CX doivent investir dans des technologies permettant à leurs canaux numériques de résoudre un plus vaste éventail de problèmes.

C'est là que l'IA téléphonique entre en jeu. Les responsables de la CX qui constatent un ROI élevé sur leurs outils d'assistance sont 62 % plus susceptibles d'améliorer leur canal téléphonique en utilisant l'analyse de la parole, le traitement du langage naturel et l'IA téléphonique.

Les canaux téléphoniques ne sont pas près de disparaître, mais ils évoluent rapidement. Les responsables de la CX qui veulent se démarquer doivent adopter une double approche : mettre en œuvre des technologies avancées pour stimuler leurs canaux numériques et développer les compétences interpersonnelles de leurs agents. Ainsi, ils pourront accroître la satisfaction et la fidélité des clients.



42 %
**des responsables de la CX
estiment que l'IA générative
influencera les interactions
téléphoniques au cours des
deux prochaines années**



Tendance

10

LES EXPÉRIENCES IMMERSIVES DE NOUVELLE GÉNÉRATION

Les outils de gestion prédictifs des agents prennent enfin le pas sur les méthodes traditionnelles

Les responsables de la CX ont longtemps eu du mal à gérer leurs agents. Combien d'agents sont nécessaires tout de suite, et quels seront ses besoins plus tard dans l'année ? À quel moment la demande va-t-elle augmenter ? Et l'entreprise doit-elle faire appel à une agence d'externalisation des processus métier (BPO) pour gagner en flexibilité ? De mauvaises décisions concernant les effectifs et la formation du personnel peuvent avoir des conséquences désastreuses dans un service d'assistance et nuire aux résultats de l'entreprise.

Heureusement, les responsables disposent désormais d'outils de gestion des agents qui leur permettent d'être plus précis dans leur organisation des opérations d'assistance. Ces outils facilitent l'anticipation opérationnelle et stratégique en aidant les cadres à prendre de meilleures décisions en matière de personnel et de formation. Mais

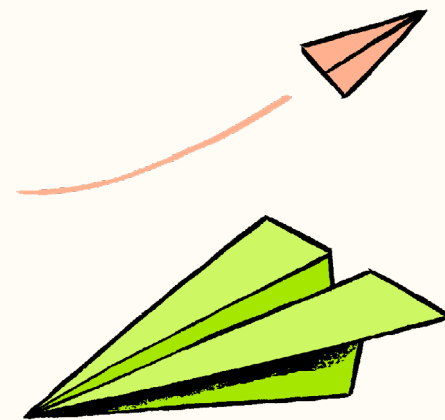
comme l'affirment 66 % des responsables de la CX, passer d'une vision opérationnelle à une approche plus stratégique s'avère difficile. Pour faciliter cette transition, 79 % des responsables de la CX prévoient d'augmenter leur budget afin d'investir dans des outils de gestion des agents plus stratégiques. Et pour les 75 % d'entre eux qui utilisent déjà des outils plus stratégiques, le retour sur investissement a été notable.

69 % des responsables de la CX affirment que prévoir précisément les besoins futurs en matière d'équipe reste un défi majeur

« Tymeshift nous a aidés à améliorer notre gestion des effectifs. Auparavant, nous étions presque obligés de deviner nos besoins à partir de quelques chiffres dont nous disposions. Aujourd’hui, nous possédons des chiffres précis, et Tymeshift nous a permis de connaître exactement le nombre de personnes dont nous avons besoin à chaque période de l’année. »

Erik Jansen, responsable de l’équipe d’assistance

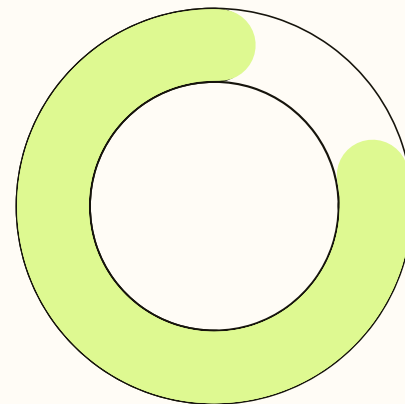
peek



Ce retour sur investissement se présente sous la forme de prévisions plus précises des effectifs, ce qui entraîne une amélioration de la productivité opérationnelle. Il existe une corrélation directe entre l’optimisation opérationnelle et l’amélioration de l’expérience client (temps d’attente réduit, moins de pression organisationnelle). Les outils de gestion des agents avancés fournissent également des informations clés sur le développement des compétences, ce qui permet d’identifier des parcours de formation clairs pour améliorer la performance des agents. La valeur de ces informations ne doit pas être sous-estimée : face à l’augmentation des attentes des clients, les entreprises doivent constituer des équipes hautement qualifiées aussi bien sur le plan technique que relationnel.

Les outils de gestion des agents promettent également d’améliorer la capacité d’une entreprise à répondre rapidement aux besoins des clients, mais pas seulement grâce à une gestion plus précise des effectifs. Les parcours de formation ciblés que ces outils permettent d’identifier aident les agents à comprendre comment résoudre rapidement les problèmes des clients et réduisent considérablement la probabilité qu’un client ait de nouveau à contacter l’assistance.

En s'appuyant sur des outils avancés de gestion des agents comme Tymeshift, les responsables de la CX seront en mesure d'affiner leurs stratégies en parfaite harmonie avec les objectifs de l'entreprise et les exigences des clients. Ils pourront ainsi remettre en cause une vieille perception selon laquelle les opérations d'assistance sont un gouffre financier, et non une source de profit. Les outils de performance des agents permettront d'améliorer l'expérience des clients, de les fidéliser davantage et, surtout, d'accroître la rentabilité de l'entreprise.



79 %

des organisations reconnaissent la nécessité d'une gestion stratégique des agents et collaborent avec des partenaires ou des fournisseurs externes pour faciliter cette gestion

Conclusion

Dans ce sixième rapport CX Trends, nous avons passé en revue trois différentes catégories de tendances : l'IA et les expériences intelligentes ; les données et les expériences fiables ; et, enfin, les expériences immersives et plateformes nouvelle génération. Ces 10 tendances donnent une nouvelle dimension à la CX intelligente et marquent la prochaine étape dans l'évolution de l'expérience client.

Les responsables de la CX ne doivent pas ignorer ces évolutions, au risque de céder du terrain à la concurrence et de perdre la confiance des clients. Les implications en termes de rentabilité et de longévité de l'entreprise sont considérables. Les entreprises qui s'en sortiront le mieux seront celles qui prennent en compte ces changements et planifient leurs opérations en conséquence.

Zendesk est là pour vous aider à faire face à ces évolutions. Tout au long de l'année 2024 et au-delà, nous partagerons des informations supplémentaires et des bonnes pratiques pour assurer la réussite de votre entreprise à l'ère de la CX intelligente.

Découvrez comment Zendesk peut vous aider à tirer parti de la CX intelligente grâce à des guides de bonnes pratiques, des événements virtuels et en personne, des données par secteur et taille d'entreprise, et bien plus encore.

Rendez-vous sur
cxtrends.zendesk.com/fr



zendesk

Méthodologie avancée

Les données de CX Trends proviennent de deux enquêtes : une enquête mondiale (dans 20 pays) auprès de 2 818 consommateurs et une autre enquête mondiale (dans 20 pays) interrogeant près de 4 441 professionnels. Les organisations interrogées comprenaient des entreprises petites, moyennes et grandes. Les résultats de chaque enquête ont été pondérés pour éliminer toute erreur due à la taille de l'échantillon. Les enquêtes ont été menées entre juillet et août 2023.

Pays représentés dans l'enquête auprès des entreprises :

Australie (4,9 %)	Mexique (8,4 %)
Brésil (8,1 %)	Pays-Bas (2,9 %)
Canada (6,1 %)	Philippines (1,5 %)
Danemark (2,1 %)	Singapour (4,5 %)
France (5,7 %)	Corée du Sud (5,4 %)
Allemagne (5,1 %)	Espagne (5,9 %)
Inde (5,2 %)	Suède (2,2 %)
Italie (5,8 %)	Thaïlande (1,7 %)
Japon (5,5 %)	Royaume-Uni (5,1 %)
Malaisie (1,6 %)	États-Unis (13,2 %)

Pays représentés dans l'enquête auprès des consommateurs :

Australie (6,1 %)	Mexique (6,4 %)
Brésil (6,0 %)	Pays-Bas (3,1 %)
Canada (6,0 %)	Philippines (1,5 %)
Danemark (3,0 %)	Singapour (3,2 %)
France (5,9 %)	Corée du Sud (6,4 %)
Allemagne (6,2 %)	Espagne (6,4 %)
Inde (6,5 %)	Suède (3,5 %)
Italie (6,6 %)	Thaïlande (1,1 %)
Japon (6,3 %)	Royaume-Uni (6,2 %)
Malaisie (1,5 %)	États-Unis (8,1 %)

Rôles représentés dans l'enquête auprès des professionnels :

Agents (22,0 %)
Direction (78,0 %)

Répartition par âge des consommateurs sondés :

18-24 (19,9 %)
25-39 (27,4 %)
40-54 (27,0 %)
Plus de 55 (25,8 %)