

Étude de balisage  
Sommaire Exécutif



RÉFÉRENCE 2022-03

# TECHNOLOGIES DES CCC

CLUB BENCHMARK TRIAD



# INTRODUCTION

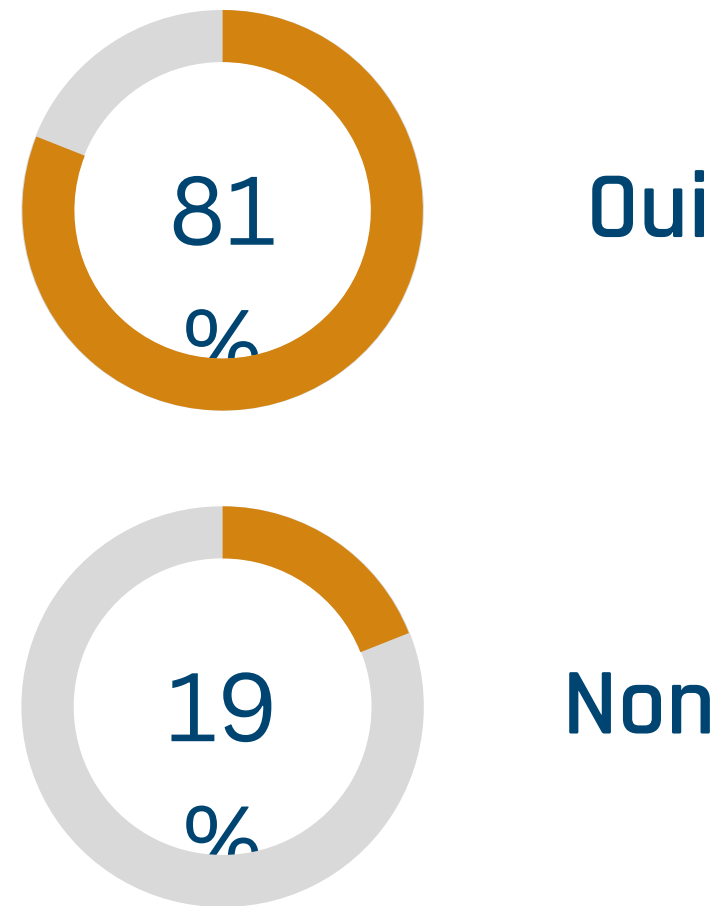


Cette étude confirme certaines hypothèses observées au cours des 3 dernières années relativement à l'implantation de certaines technologies et ou canaux de service client.

Malgré les situations problématiques concernant l'offre de service auxquelles ont dû faire face la plupart des entreprises pendant la pandémie, elles ont continué d'implanter certains canaux au niveau du libre-service et ou des services semi assistés, tels que les médias sociaux ou les robots conversationnels. Les implantations à venir se feront au niveau des canaux de clavardage et la RVI conversationnelle.

Les plateformes omnicanales ne sont pas encore très présentes sur le marché et ce, malgré un besoin de plus en plus criant motivé par le nombre des canaux utilisés par plusieurs des participants. Il devient donc de plus en plus complexe d'intégrer les données clients, les profils d'agents et les données de contacts afin d'obtenir une vision 360 degrés du client et de son parcours et ainsi faciliter le traitement des contacts assistés par les agents.

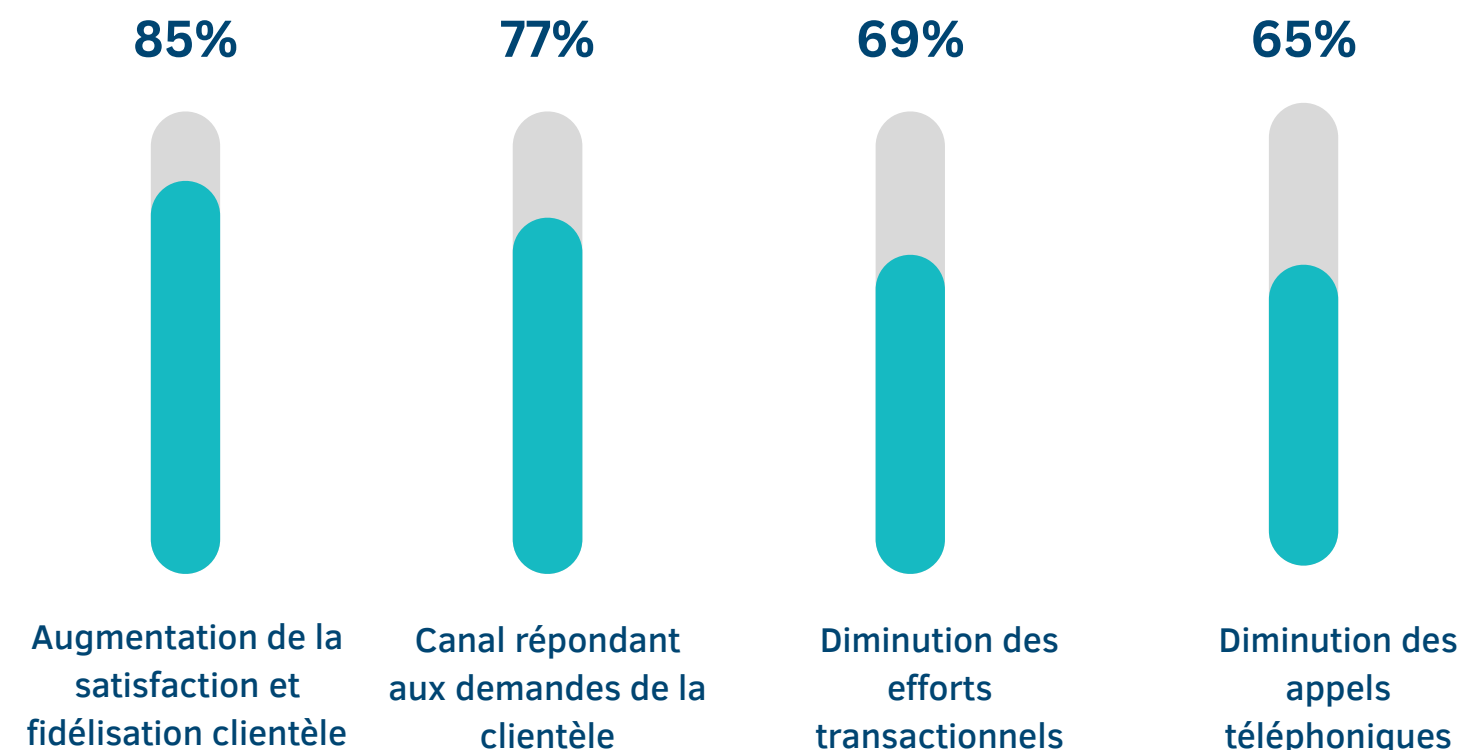
Ce sommaire exécutif est créé pour remercier les participants à l'étude qui ne font pas partie du Club Benchmark ou du Cercle Excellence.



En tant que gestionnaire du CCC, avez-vous accès à un plan stratégique d'adoption et d'implantation des technologies de la relation client de l'organisation?

Quelque **81%** des répondants à notre sondage confirment qu'ils ont accès à un plan stratégique, alors que le pourcentage n'était que de **59%** en 2019. Cette évolution importante démontre la place de plus en plus stratégique qu'occupe les centres de contacts dans le portefeuille de projets des entreprises et l'intégration du coût des technologies.

## Quels sont les facteurs jugés essentiels pour justifier un retour sur investissement lorsque vous considérez l'ajout d'un nouveau canal autre que téléphonique?



Nous constatons avec plaisir que les facteurs de justification des investissements sont en grande partie liés à la satisfaction et à la fidélisation de la clientèle ainsi qu'à l'augmentation de l'efficacité. La diminution du nombre d'appels arrive en quatrième place et nous estimons que cette réponse est imputable au fait que cette réduction est tardive dans le temps et que l'impact sur les coûts ne peut pas aider à financer les investissements à court terme.

Lors de l'implantation d'un nouveau canal, nous observons souvent pour la même offre de service, une augmentation générale de l'achalandage et une diminution des volumes comme les appels mais ce, sur une très longue période (entre 18 et 36 mois). Il ne faut donc pas sous-estimer la vitesse d'adoption d'un nouveau canal, bien planifier la transition vers ce canal et ce, selon l'appétit de votre client à utiliser ce nouveau mode de communications. Il est aussi important, à courte échéance, de ne pas se départir des ressources des points de contacts traditionnels et de baser sa réflexion sur l'expérience client plutôt que sur la diminution du nombre d'appels.

## Quelle est la position de votre CCC face à ces technologies/ plateformes?

Technologies/ plateformes	Déjà en place	D'ici 12 mois	+ de 12 mois	Non planifié
Outil de mesure satisfaction post appel	46%	19%	19%	15%
Biométrie vocale	15%	4%	8%	73%
Robot conversationnel	19%	12%	38%	31%
Reconnaissance vocale	19%	8%	23%	77%
Enregistrement des appels	96%	4%	0%	0%
Logiciel de gestion de la qualité des contacts écrits	4%	8%	15%	73%
Logiciel de gestion des horaires	62%	4%	15%	19%
Plateforme omnicanale	15%	15%	35%	35%

## AU COURS DES 12 À 24 PROCHAINS MOIS....



En 2019, plusieurs répondants prévoyaient implanter une plateforme omnicanale dans les prochains 24 mois, mais cela ne semble pas s'être concrétisé. **50%** des participants à l'étude, nous confirment encore vouloir implanter une solution omnicanale dans les 24 prochains mois. Nous verrons si les investissements financiers pour les technologies seront planifiés en ce sens.

Cependant, plus de CCC que prévu ont implanté l'outil de rappel virtuel. L'impact de la pandémie sur la disponibilité des ressources humaines explique probablement cette situation.

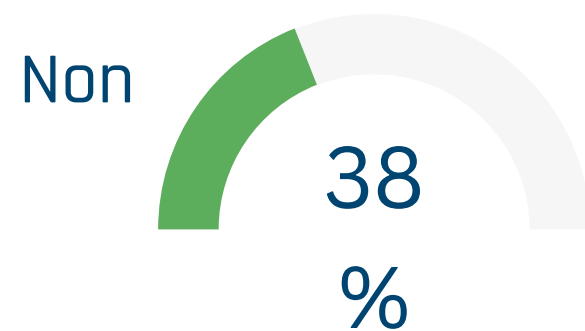
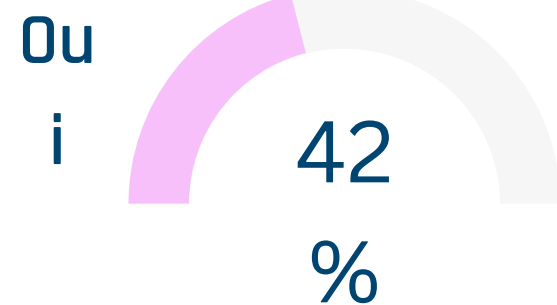
L'implantation des robots conversationnels sera une priorité pour **50%** des participants. L'intérêt pour l'implantation d'une plateforme CRM ou pour les outils d'intelligence artificielle représente plus de **31%** des réponses reçues. La plupart des répondants n'ayant pas prévu l'utilisation d'outils utilisant l'intelligence artificielle sont de plus petites tailles et ne peuvent sûrement pas pour le moment justifier de tels investissements financiers et humains.

# Quelle est la position de votre CCC face à ces canaux de relation client?

Q7

Canaux	Déjà en place	D'ici 12 mois	+ de 12 mois	Non planifié
Appels (entrants / sortants)	88%	0%	0%	12
Courriel	85%	0%	0%	12
Formulaire WEB	69%	15%	10%	15%
Application mobile	62%	4%	0%	35%
Vidéo conférence	19%	4%	4%	73%
RVI conversationnelle	19%	0%	27%	54%
RVI visuelle	8%	0%	4%	88%
Cliquez pour appeler	19%	0%	8%	73%

# Planifiez-vous l'utilisation de robots conversationnels dans votre CCC?



Quelque **38%** des répondants ne prévoient pas inclure les robots conversationnels dans leur stratégie de service. On peut croire que la qualité de leur service à la clientèle ne souffre pas du manque de main-d'œuvre ou que leur offre de services ne se prête pas à l'utilisation de cet outil.

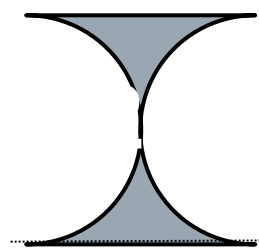
Pour les participants qui utilisent déjà ou prévoient utiliser les robots dans un futur imminent, les services offerts aux clients permettront de répondre aux questions fréquentes, aux traitements de paiements ou de transactions et aussi à aider l'agent à faire des recherches d'informations.

Certains participants ont testé l'implantation des robots à l'interne avant d'exposer leurs clients à cette technologie. Cette approche privilégie une gestion efficace du risque et un apprentissage de la technologie tout en mettant les agents à contribution.

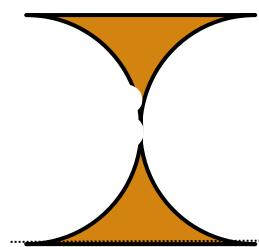




## Combien de canaux vos agents traitent-ils ou traiteront-ils?



Entre 1 et 2 canaux



Entre 3 et 4 canaux



Des 23 répondants qui ont mentionné vouloir former leurs agents sur de multiples canaux, la moitié le feront sur 2 canaux et l'autre moitié le feront sur 3 ou 4 canaux

Il restera à valider si le nombre maximal de canaux sur lequel peut travailler un agent est limité. On peut penser que les canaux écrits traditionnels nécessitent le même type de formation, mais que les médias sociaux requièrent une formation spécifique au niveau de la protection de la marque et des impacts légaux potentiels.

Au niveau opérationnel, il faut aussi considérer la facilité avec laquelle un agent peut changer d'un canal de traitement à l'autre. Le nombre de canaux qu'il peut soutenir simultanément est un facteur à considérer. Si toute la gestion des canaux est faite manuellement, il risque d'y avoir un niveau d'improductivité important. La plateforme omnicanale devient-t-elle alors une nécessité pour améliorer l'efficacité de traitement ?

# CONCLUSION

Il est encore étonnant d'observer que les centres de contacts continuent d'investir dans l'ajout de canaux sans pour cela avoir une vue intégrée globale de leur organisation des contacts clients. Ceci représente assurément un risque de perte de visibilité sur des indicateurs permettant de mesurer leur efficacité, sinon une surcharge de travail pour croiser tous ces flux de données et enfin arriver à bâtir une carte de pointage intégrée ou une gestion des effectifs qui répond aux besoins d'affaires.

Serait-on arrivé à la croisée des chemins ou nous devons trouver cette balance entre des outils performants et la charge de travail manuel en ignorant le besoin d'un outil qui facilitera le tout ? Les solutions disponibles sur le marché sont-elles trop coûteuses ou simplement non compatibles avec les logiciels en place ?

Comme cette situation problématique est présente pour plusieurs des répondants, il est fortement recommandé de bien valider la nécessité d'introduire des nouveaux canaux et de s'assurer de le faire avec le plus d'outils de gestion et de processus fluides possible pour une expérience client et employé optimale.



Pour terminer ce constat, il est impossible d'ignorer le sujet des outils d'intelligence artificielle. Nous constatons que les entreprises ont désormais accès à des quantités énormes de données et leur utilisation reste cependant assez limitée. Cette situation ne s'améliorera pas sans l'aide d'outils puissants permettant de croiser ces données, de les analyser et ainsi prévoir un traitement optimal des requêtes de vos clients et de l'expérience de vos employés.

Les options sont multiples, les choix devront être faits en équilibrant le poids de l'expérience client, de la satisfaction de vos employés et celui de vos capacités financières ou organisationnelles! Ce sont là des défis que les gestionnaires de centres de contacts connaissent très bien mais qu'ils devront envisager en faisant évoluer leurs méthodes de résolutions traditionnelles qui sont maintenant moins efficaces dans un monde de plus en plus complexe et exigeant face au service offert.

# SURVEILLENZ NOTRE PROCHAINE ÉTUDE

ÉTAT DES RESSOURCES  
HUMAINES DANS LES CCC

