



Votre allié
incontournable vers la
réussite!



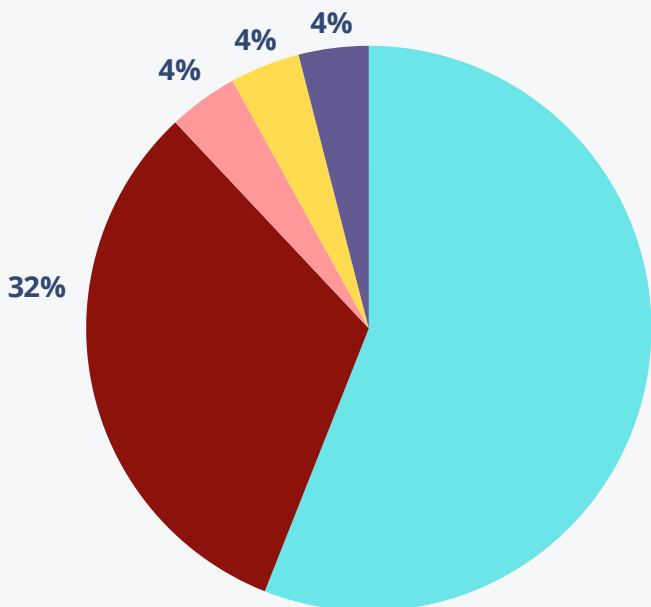
SOMMAIRE EXÉCUTIF

OUTILS DE LA RELATION CLIENT 2025-03

- 25 organisations répondantes
- 12 secteurs privé
- 13 secteurs public
- Agents syndiqués : 2 petits/moyens centres et 10 grands centres
- Agents non syndiqués : 2 petits-moyens centres et 11 grands centres

LE CCC EST-IL BIEN REPRÉSENTÉ AUX TABLES DE TRAVAIL LORS DE LA PLANIFICATION ET DE LA MISE À JOUR DU PLAN STRATÉGIQUE D'IMPLANTATION DES TECHNOLOGIES DE LA RELATION CLIENT?

- Oui, représenté pour toutes technologies touchant la relation client
- Oui, seulement pour les technologies liées directement aux opérations du CCC
- Oui, occasionnellement pour certaines technologies critiques
- Non impliqué dans la planification des nouvelles technologies
- Pas de plan stratégique



Depuis 2019 nous observons une progression positive du taux de représentation, passant de **59% à 73 % en 2022** pour atteindre **88% en 2025**.

Ces chiffres témoignent de l'importance croissante de la contribution des services clients dans les stratégies des entreprises.

Le marché semble désormais reconnaître que les centres de contacts clients ne sont plus les "parents pauvres" des organisations mais bien un levier stratégique et un avantage concurrentiel dans lequel il est essentiel de continuer à investir.



Votre allié
incontournable vers la
réussite!



QUELLE EST LA POSITION DE VOTRE CCC À L'ÉGARD DES TECHNOLOGIES ET PLATEFORMES SUIVANTES?

Technologies / plateformes	Déjà en place	À implanter d'ici 12 mois	Planifié dans 12 à 24 mois	Non planifié	À retirer
Biométrie vocale <i>Voice biometrics</i>	16%	0%	4%	80%	0%
Outil de gestion de la relation client – CRM <i>Customer Relationship Management CRM</i>	56%	4%	20%	20%	0%
Robot conversationnel vocal <i>Voice bot</i>	12%	8%	28%	52%	0%
Robot conversationnel <i>Chatbot</i>	24%	0%	52%	24%	0%
Robot traitant les tâches manuelles	16%	8%	12%	64%	0%
Agent virtuel pour assister l'agent <i>Virtual agent</i>	12%	16%	48%	24%	0%
Outil de mesure de l'engagement des agents <i>Employee engagement software</i>	48%	0%	0%	52%	0%
Outil d'analyse de la parole <i>Speech Analytics</i>	16%	8%	32%	44%	0%
Outil d'analyse des écrits <i>Script Analytics</i>	16%	0%	28%	56%	0%
Outil d'intelligence artificielle <i>Artificial Intelligence tool</i>	32%	12%	32%	24%	0%

Il y a quelques années, le CRM était considéré comme un outil incontournable pour l'industrie des centres de contacts. Aujourd'hui, la réalité semble avoir évolué : **seulement 56% des répondants disposent d'un CRM et 20% prévoient d'en implanter un d'ici deux ans.**

Les entreprises semblent avoir tranché quant à leurs priorités technologiques. Cependant, deux ans représentent une longue période, surtout dans un contexte où les changements technologiques sont rapides et constants. **Il est donc essentiel de revoir régulièrement nos plans, d'adopter une gouvernance agile et d'ajuster nos décisions en conséquence.**

QUELLE EST LA POSITION DE VOTRE CCC À L'ÉGARD DES CANAUX
DE LA RELATION CLIENT SUIVANTS?

CANAUX	Déjà en place	À implanter d'ici 12 mois	Planifié dans 12 à 24 mois	Non planifié	À retirer
RVI conversationnelle	28%	8%	28%	36%	0%
Clavardage	44%	4%	20%	32%	0%
Facebook	56%	0%	0%	44%	0%



QUELLES SONT LES FONCTIONS ACTUELLEMENT OFFERTES OU
ENVISAGÉES POUR L'UTILISATION DE L'IA?

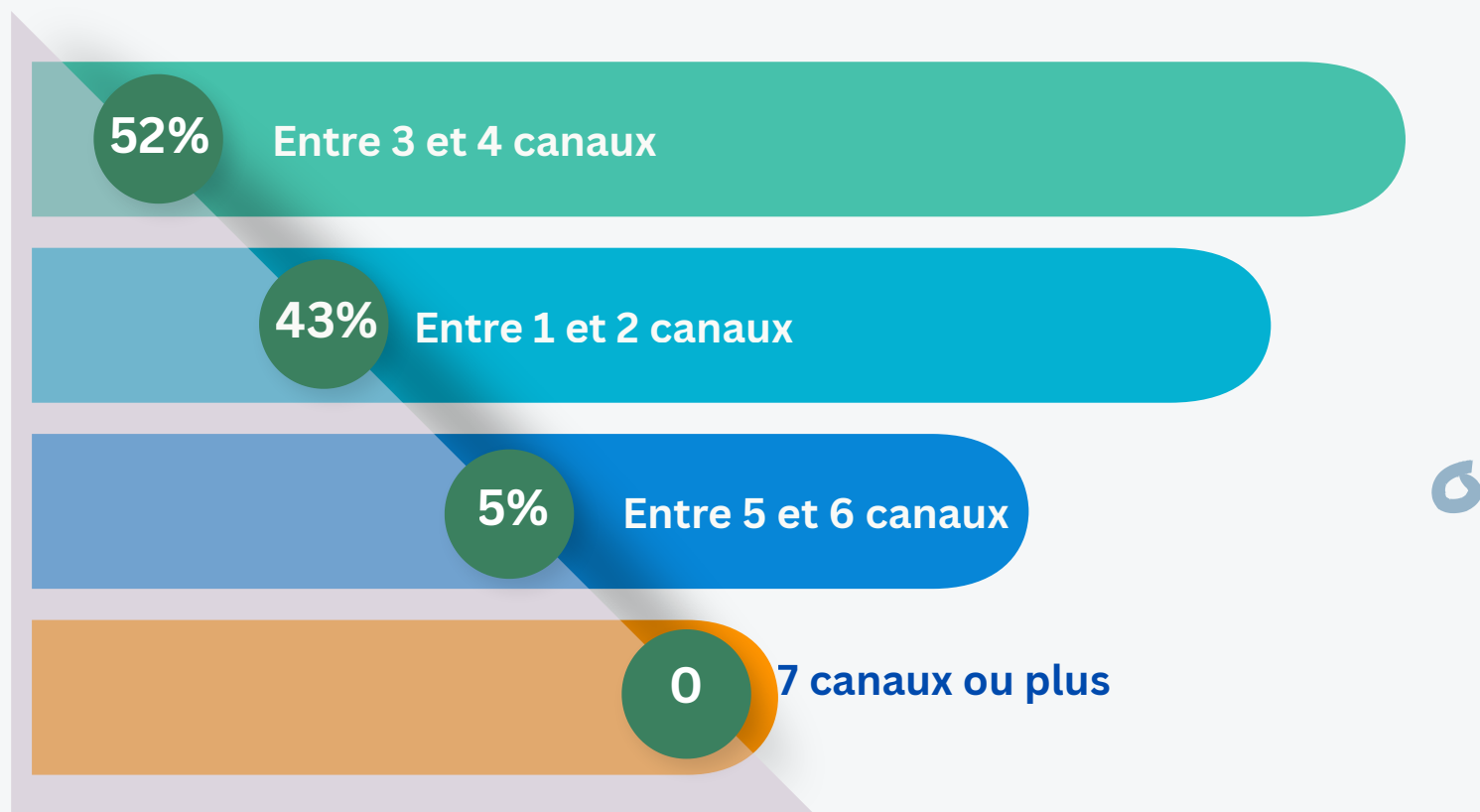
FONCTIONS	Déjà en place	À implanter d'ici 12 mois	Planifié dans 12 à 24 mois	Présentement à l'étude	Non planifié
Réponses aux questions fréquemment posées (FAQ)	28%	22%	28%	11%	11%
Identification et authentification du client	22%	22%	12%	17%	17%
Assistance à la recherche d'informations pour les agents	17%	33%	6%	28%	17%



Votre allié
incontournable vers la
réussite!



COMBIEN DE CANAUX VOS AGENTS TRAITENT-ILS ACTUELLEMENT OU TRAITERONT-ILS?



En 2022, 52 % des agents géraient entre 1 et 2 canaux, tandis que 48 % en géraient entre 3 et 4. Cette évolution illustre une **tendance vers l'augmentation du nombre de canaux pris en charge**, ce qui s'explique par l'acquisition progressive d'expérience et le développement des compétences multicanales.

Une gestion multicanale plus étendue améliore la flexibilité opérationnelle et la satisfaction client. Toutefois, elle requiert des outils adaptés et une organisation optimisée pour éviter la surcharge des agents et de maintenir la qualité du service.



Votre allié
incontournable vers la
réussite!



QUELS SONT, SELON VOUS, LES FACTEURS ESSENTIELS À CONSIDÉRER POUR JUSTIFIER UN RETOUR SUR INVESTISSEMENT LORS DE L'AJOUT D'UN NOUVEAU CANAL OU DE NOUVELLE TECHNOLOGIE?

Canal répondant aux attentes et aux demandes de la clientèle	84%
Réduction du volume de contacts clients	84%
Réduction des coûts opérationnels	84%
Amélioration de la satisfaction et fidélisation des clients	80%

Il est essentiel de comprendre que la réduction des contacts clients n'est pas immédiate lors de l'ajout de nouveaux canaux digitaux ou de nouvelles fonctionnalités. La tendance actuelle montre qu'un nouveau canal génère généralement un volume supplémentaire pendant **une période d'adoption de 6 à 18 mois**. Par la suite, si l'expérience client est positive, ce canal remplace progressivement un autre canal auparavant privilégié, idéalement à un coût opérationnel inférieur pour l'entreprise.

Il faut aussi prévoir un **soutien technique** lors du lancement de nouveaux canaux digitaux, ce qui impacte le profil des agents puisqu'ils devront être formés pour offrir ce type d'assistance.