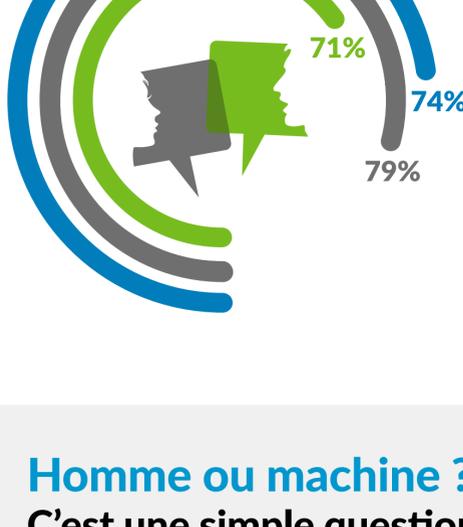


Le virage numérique

La toute dernière étude sur les comportements de consommateurs en France révèle le besoin de trouver le juste équilibre entre services client "humain" et numérique

Conserver un facteur humain



74% des personnes interrogées souhaitent que le service client conserve la possibilité d'entrer en contact directement avec un être humain

79% n'apprécient pas de traiter avec des entreprises qui n'indiquent pas de numéro de téléphone sur leur site web

71% estiment qu'ils obtiennent un meilleur service lorsqu'ils parlent directement à quelqu'un, que ce soit par téléphone ou en magasin.

Homme ou machine ? C'est une simple question de complexité...

Pour une question simple



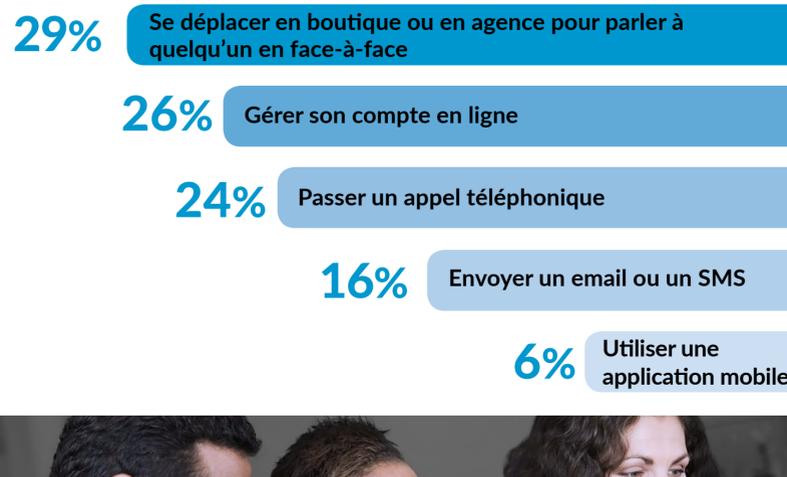
Pour une question un peu plus complexe



Pour un demande compliquée

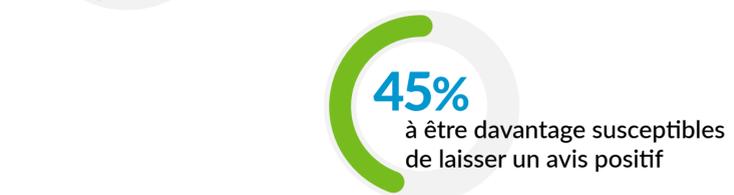


Moyens les plus fréquemment utilisés par les consommateurs pour contacter le service client d'une marque/entreprise/administration



Le facteur humain aide à susciter la fidélité

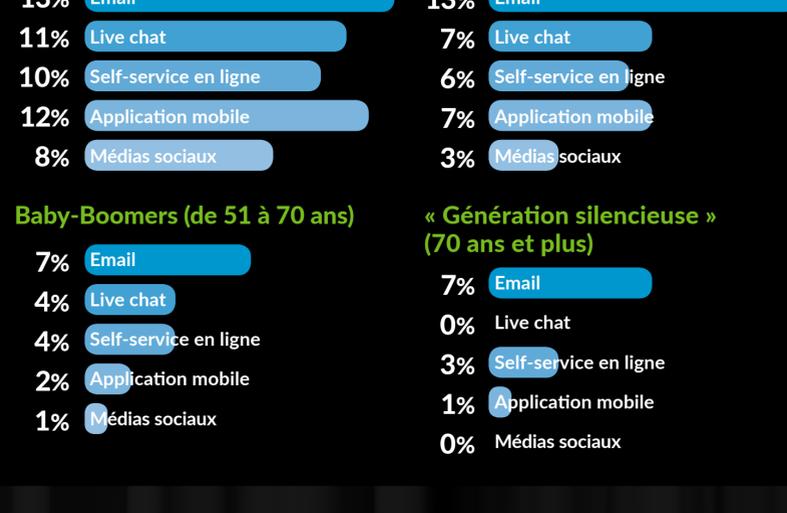
Les consommateurs qui ont bénéficié d'une expérience client de qualité en face-à-face ou par téléphone adoptent un comportement plus favorable avec la marque qu'après une expérience en ligne. Ils sont :



Par ailleurs, 35% des consommateurs sont davantage susceptibles de ne rien faire à la suite d'une expérience client positive sur les canaux numériques qu'à la suite d'une interaction réussie avec une personne physique.

Les plus jeunes générations, vos clients de demain, poussent le plus l'utilisation du numérique.

Canaux que les consommateurs veulent se voir proposer par les marques, en fonction des générations :



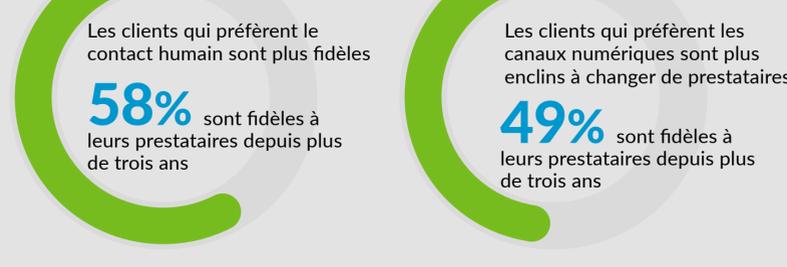
Cependant, les canaux digitaux nécessitent également un facteur humain.



Attention : une attrition plus importante chez les clients numériques

En moyenne, sur l'ensemble des secteurs d'activité couverts par l'étude, 64% des clients sont fidèles à leurs prestataires depuis plus de trois ans.

Mais tous les clients ne sont pas égaux :



Quel que soit le canal considéré, la transparence sur l'utilisation des données clients reste un facteur clé



Pour plus d'informations : www.verint.com/le-virage-numerique



A propos de l'étude
L'étude a été menée pour le compte de Verint entre le 23 juin et le 20 juillet 2016 par le cabinet britannique Opinium Research LLP. Ont été interrogés 24 001 consommateurs dans les pays suivants : Australie (2 000 personnes), Brésil (2 000), Inde (2 000), France (2 000), Allemagne (2 000), Japon (2 000), Mexique (2 000), Pays-Bas (2 000), Nouvelle-Zélande (2 000), Afrique du sud (2 000), Royaume-Uni (2 001) et Etats-Unis (2 000). L'étude a été conduite en ligne, dans la langue de chacun des pays concernés et les personnes interrogées ont reçu une récompense pour leur participation.

Verint. Powering Actionable Intelligence®
Verint Systems Inc. (NASDAQ: VRNT) est un leader mondial en matière de solutions d'Actionable Intelligence visant à faciliter la gestion de l'optimisation de l'engagement client, des renseignements sur la sécurité, de la fraude, du risque et de la conformité. Actuellement, plus de 10 000 organisations utilisent les solutions Verint dans plus de 180 pays pour améliorer la performance d'entreprise et rendre le monde plus sûr. Pour en savoir plus : www.verint.com.

✉ info.fr@verint.com ☎ +33 (0)1-55-27-36-60 🌐 verint.com/ceo 📝 blog.verint.com 🐦 twitter.com/verint 📘 facebook.com/verint

Toute utilisation, reproduction ou modification non autorisée de ce document, en tout ou en partie, effectuée sans le consentement écrit de Verint Systems Inc. est strictement interdite. A travers ce document, Verint Systems Inc. ne fait aucune déclaration quant à l'exactitude ou à l'exhaustivité de son contenu et se réserve le droit de le modifier à tout moment sans préavis. Les caractéristiques citées dans ce document peuvent être sujettes à modification. Merci de vous adresser à votre agent Verint pour tout renseignement sur les caractéristiques et les spécifications de nos produits. Toutes les marques suivies du symbole ® ou TM citées dans ce document sont des marques déposées ou des marques commerciales de Verint Systems Inc. ou de ses filiales. Tous droits réservés. Toutes les autres marques sont les marques commerciales de leurs propriétaires respectifs. © 2016 Verint Systems Inc. Tous droits réservés mondialement.