

Engagement Capacity Gap™

Etude mondiale
L'état de l'engagement client

© Verint 2021

VERINT®

Sommaire

- 3 Introduction
- 4 Points clés de l'étude
- 5 The Engagement Capacity Gap
- 6 The Engagement Preparedness Index
- 7 Priorités de l'entreprise
- 8 Problèmes identifiés
- 13 Investissements prioritaires
- 15 Répartition par zone géographique
- 21 Conclusion
- 23 Méthodologie de l'étude
- 24 A propos de Verint

Introduction : les entreprises peinent à relever les défis croissants liés à l'engagement client

En plus de la pression déjà présente, la pandémie de 2020 a fait émerger de nouveaux enjeux.

Le comportement des clients évolue, leurs attentes augmentent et ils :

- Optent en premier lieu pour le digital à un rythme effréné ;
- Préfèrent le libre-service et les réseaux sociaux ;
- Attendent des interactions vécues, pertinentes et authentiques, et si possible avec une assistance humaine.

Les équipes évoluent :

- Travailler à distance devient la nouvelle norme ;
- Hommes et robots se mettent à travailler ensemble pour répondre aux besoins des clients ;
- Les évolutions générationnelles s'accélèrent.

Les entreprises n'ont pas opéré le changement suffisamment vite pour suivre la tendance

- Le nombre de canaux d'engagement et du parcours client a doublé voire triplé en 10 ans ;
- Les entreprises traitent à la fois des millions d'interactions clients et une complexité qui ne cesse de croître ;
- La plupart des entreprises doivent relever ces nouveaux défis avec les mêmes, voire des équipes et des ressources réduites.

Un écart existe entre ce que les entreprises savent ce qu'elles doivent faire pour gérer l'engagement client et les ressources dont elles disposent pour y parvenir.

C'est ce que Verint appelle the Engagement Capacity Gap™

The Engagement Preparedness Index

Dans ce rapport, issu de sa dernière étude, Verint présente une manière révolutionnaire de mesurer et d'appréhender les problèmes liés au changement de comportement du client et à l'évolution des équipes. Baptisé The Engagement Preparedness Index, il mesure la manière dont les entreprises bien préparées sont à même d'aborder l'Engagement Capacity Gap.

Pour résoudre n'importe quel problème, il faut en premier lieu le comprendre. Cette étude aide les entreprises à cerner le périmètre du problème. Nous pouvons alors définir les étapes qui nous permettront de combler l'écart, puis déterminer les critères d'une solution opérationnelle.

Résumé de l'étude L'avis des cadres dirigeants

Les cadres dirigeants se sentent-ils prêts pour répondre aux attentes croissantes de leurs clients et à l'évolution rapide de leurs équipes ?
Quels sont leurs défis, leurs préoccupations principales, sont-ils bien armés pour 2021 ?

Nous avons interrogé des milliers de cadres dirigeants dans le monde, issus de 10 secteurs d'activité et voici ce que nous avons découvert :

Les entreprises ne se sentent pas prêtes à relever ces nouveaux défis.

82% estiment que la gestion de l'engagement et de l'expérience client va devenir plus complexe à partir de 2021.

L'engagement client est l'une des premières priorités.

Trois des cinq principales priorités sont directement liées à l'engagement client.

Les cadres dirigeants se disent préoccupés.

94% indiquent être soucieux de comprendre et de réagir vite face au changement rapide du comportement des clients.

Les cadres dirigeants mettent beaucoup d'espoir dans l'IA, mais veulent des résultats.

78% ont investi dans l'IA, mais seuls 18% déclarent que cela a aidé leur entreprise à gérer l'évolution de l'usage des canaux et le volume d'interactions.

Les silos de données ont entravé l'efficacité des investissements dans les analytiques

Les entreprises ont besoin d'une approche globale et d'une vue unifiée des données clients pour pouvoir bénéficier de la puissance et du potentiel des analytiques.

The Engagement Capacity Gap™

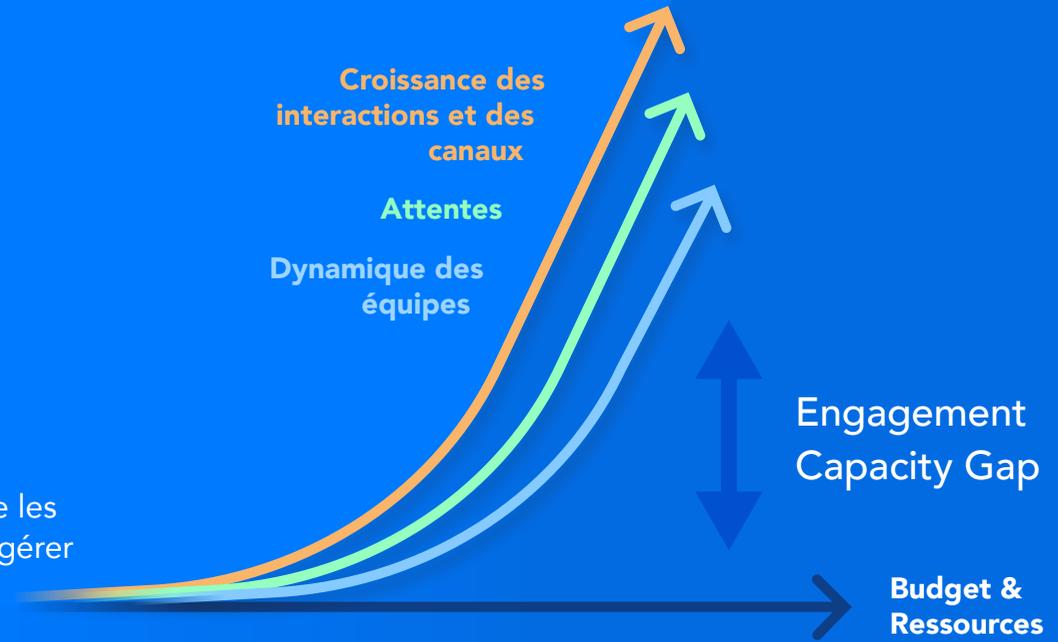
Les entreprises soulignent que, déjà au début de l'année 2020, elles souffraient d'un manque de ressources pour accompagner la croissance des demandes clients. La pandémie n'a fait qu'accroître la pression.

82% pensent que les enjeux liés à la gestion de l'engagement et de l'expérience client vont augmenter en 2021.

74% avaient prévu des recrutements en 2020, qu'elles n'ont pas mené à bien, en raison du COVID et des difficultés économiques qui en ont découlées.

50% ne se sentent pas suffisamment armées pour affronter les disruptions qu'a engendré le COVID, même après un an de pandémie.

Engagement Capacity Gap : l'écart entre ce que les entreprises savent ce qu'elles doivent faire pour gérer l'engagement client et les ressources dont elles disposent pour y parvenir.



The Engagement Preparedness Index™

Début 2020, la plus importante crise sanitaire et économique depuis des décennies a plongé les entreprises dans le marasme

Elles ont dû s'organiser pour permettre à des dizaines de millions de collaborateurs de travailler à distance. Dans le même temps, elles ont cherché comment engager ces collaborateurs tout en gérant les problèmes de confidentialité et de conformité inhérents au travail à distance.

Cependant, la pandémie n'a pas seulement entraîné de profonds changements, elle a exacerbé et accéléré les menaces existantes :

- Des équipes rapidement évolutives
- Des attentes clients en croissance
- Des ressources limitées et stagnantes pour relever ces défis.

Nous avons créé **Engagement Preparedness Index (EPI)*** pour mesurer la manière dont les entreprises sont armées pour combler l'écart de capacité d'engagement.

La note attribuée est calculée en prenant la moyenne des deux éléments suivants : **

1. **Préparation actuelle** : comment les entreprises ont indiqué avoir été bien préparées en 2020
2. **Préparation future** : Comment sont armées les entreprises pour 2021

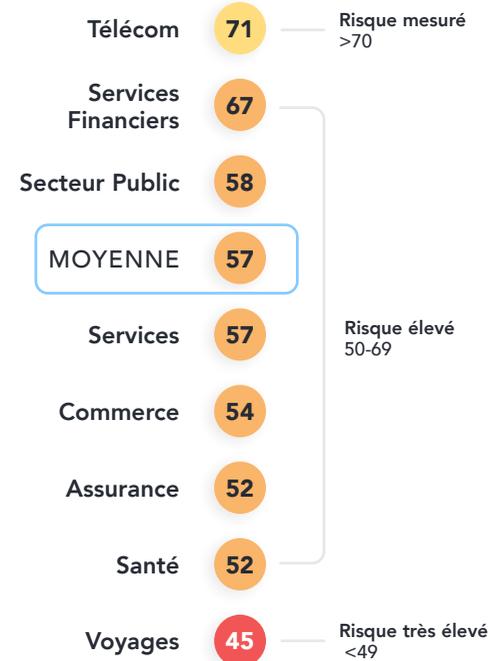
The Engagement Preparedness Index met en lumière une incroyable opportunité pour les entreprises en 2021.

Toute entreprise capable de mener à bien des projets CE et CX disposera d'un énorme avantage concurrentiel

*Toutes les notes sont sur une échelle de 100

**Voir la méthodologie de l'étude pour plus de détails sur la manière dont les notes sont calculées.

NOTE DE L'EPI



Priorités des entreprises : L'engagement client en 2021

Les dirigeants d'entreprises estiment que l'engagement client est la clé pour se différencier de la concurrence en 2021. Et ils n'ont pas tout à fait tort : dans un récent article* McKinsey indiquait que les entreprises qui créent une expérience client unique seront celles qui se remettront le plus rapidement de la crise liée à la pandémie.

Les entreprises semblent avoir compris qu'elles doivent :

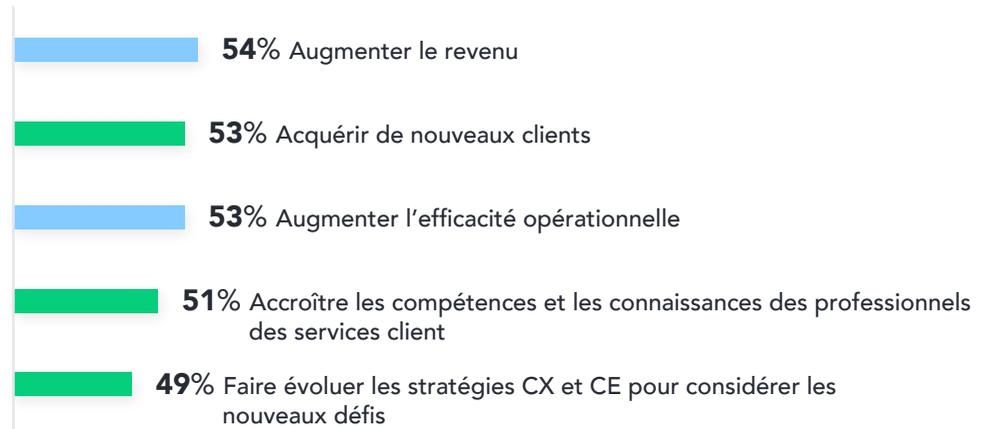
- Créer des expériences spécifiques qui soient authentiques, pertinentes, fluides et connectées ;
- Offrir des services à travers des milliards d'interactions, des centaines de parcours, des dizaines de canaux et de points de contact ;
- Maintenir et renforcer les capacités d'une nouvelle main-d'œuvre pilotée par l'IA, composée de robots et d'humains travaillant à distance ;
- Atteindre tous ces objectifs avec des ressources limitées, sans dépasser le budget.

L'engagement client est devenu la force essentielle pour franchir ce point d'inflexion.

*McKinsey: "Adapting to the next normal in retail: The customer experience imperative." 14 mai 2020.

3 des 5 principales priorités sont liées à l'engagement client

Quand on demande aux cadres dirigeants quelles sont leurs principales priorités, trois sur cinq sont **directement liées à l'engagement client** :



Les pourcentages correspondent au nombre de répondants ayant indiqué qu'il s'agissait d'une priorité absolue pour l'entreprise.

Problèmes identifiés : Les dirigeants sont submergés et disposent de ressources limitées

Managers et décideurs sont épuisés et mis à rude épreuve. Lorsque nous leur avons demandé de dresser la liste de leurs préoccupations principales, 83 % ont déclaré être préoccupés par au moins cinq points.

Un pourcentage impressionnant de 94 % de cadres dirigeants s'inquiètent de savoir comment appréhender et agir face à l'évolution rapide des comportements des clients. Ils devraient peut-être l'être. Les clients s'attendent à :

- Des choix numériques en premier lieu, simples et pratiques ;
- Une expérience cohérente, quel que soit le canal choisi ;
- Un service client plus performant que jamais ;
- Des options de libre-service de qualité, mais l'intervention immédiate d'un humain en cas de besoin.

On attend des entreprises qu'elles répondent à ces demandes avec une main-d'œuvre moderne et adaptable, comprenant :

- Des équipes efficaces, performantes et intégrées, composées d'humains et de robots ;
- Une plus grande flexibilité du travail, permettant aux personnes de travailler à distance, à travers les canaux et les différents services et de s'adapter rapidement à un environnement en constante évolution ;
- Des équipes plus jeunes et plus sensibles au numérique, équipées d'applications modernes et de nouveaux workflows.

C'est ce que l'on appelle l'avenir du travail (Future of Work), et il doit tenir la promesse d'une expérience client améliorée et d'une plus grande efficacité opérationnelle.

Pas étonnant que les cadres dirigeants soient submergés.

Principales préoccupations des cadres dirigeants

- 94%** Appréhender et agir sur les comportements des clients qui évoluent rapidement
- 88%** Gérer la croissance du volume d'interactions clients
- 79%** Disposer d'une vue unifiée de l'engagement client et éliminer les silos de données
- 78%** Utiliser les commentaires des clients pour améliorer les expériences
- 77%** Etablir des relations durables avec les clients
- 76%** S'engager auprès des clients avec des collaborateurs travaillant à domicile
- 76%** Améliorer l'engagement des collaborateurs travaillant à domicile

IA : De grands espoirs, mais les cadres dirigeants veulent des résultats

L'innovation rapide de l'intelligence artificielle et de l'apprentissage automatique modifient la façon dont les entreprises travaillent, en façonnant l'avenir de l'engagement client.

L'IA a le potentiel pour susciter un meilleur engagement tout en réduisant constamment les coûts, permettant ainsi aux entreprises de proposer des expériences différenciées et d'optimiser le contact humain à l'échelle de l'entreprise. Pour de nombreux dirigeants, l'IA ne tient pas encore ses promesses.

Cette déconnexion montre que l'IA sera un facteur clé de différenciation concurrentielle. **Les entreprises qui peuvent investir dans l'IA et clairement démontrer ses effets, seront bien placées pour réussir en 2021 et au-delà.**

La plupart des entreprises ont déployé l'IA, mais n'en ont pas pleinement exploité les avantages.



es cadres dirigeants déclarent avoir investi de manière modérée-à-élevée dans l'IA.



Seuls 18% affirment que l'IA a aidé leur entreprise à gérer les changements intervenus dans l'utilisation des canaux et l'augmentation du volume d'interactions.

Quel est votre niveau d'investissement dans l'intelligence artificielle pour soutenir le CE et le CX ?



Dans quelle mesure l'IA a-t-elle joué un rôle dans la gestion de l'évolution de l'utilisation des canaux et des volumes d'interactions ?



POUR UN MEILLEUR ROI DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Pourquoi déconnecter l'investissement dans l'IA et le retour sur investissement ?

Transformer les concepts de l'IA en résultats concrets, nécessite un partenaire expert et une plateforme qui relie la technologie de pointe aux besoins de l'entreprise.

Voici la liste de critères à retenir :

- Expérience approfondie du « speech analytics », des prévisions, de l'apprentissage automatique, de la reconnaissance de l'intention, du NLP, de l'intelligence conversationnelle, de l'analytique prédictive et de l'automatisation robotique.
- Données basées sur des interactions réelles, et non sur des simulations.
- Expérience de la collecte et de l'analyse de milliards d'interactions sur plusieurs décennies.
- Expertise d'une architecture d'IA évolutive et utilisable, capable de s'adapter à la croissance des volumes de données.
- Solutions nativement intégrées dans le cloud.
- Plateforme ouverte fiable, sécurisée et évolutive, pour des solutions IA, et des intégrations faciles et une large extensibilité.
- Capacité à fournir des informations relatives aux clients, aux collaborateurs et à l'entreprise, sans tenir compte des silos.
- Capacité à convertir des données non structurées en intelligence et en actions.
- Capacités d'apprentissage automatique qui améliorent les processus métier.
- Outils capables de déterminer l'intention et le sentiment du client à partir de conversations écrites et verbales.
- Capacité à détecter les anomalies dans les données.
- Méthodologies qui utilisent la modélisation prédictive pour identifier les tendances et les opportunités.

Analytique : La nécessité d'une approche unifiée et centralisée

Même si 86% des entreprises déclarent investir dans l'analytique, seules 38 % d'entre elles estiment que cela leur a permis de gérer les transformations importantes des usages et l'augmentation des volumes d'interactions. Pourquoi ? Les silos de données et des différents services nuisent à l'efficacité du déploiement de solutions analytiques.

Afin de fournir une expérience client spécifique, l'analytique doit inclure :

- L'ensemble des canaux et points de contact, unifiés tout au long du parcours client.
- Les sources de données structurées et non structurées
- Un hub centralisé pour l'enrichissement et l'analyse des données.

Par exemple, les cadres dirigeants qui tentent d'optimiser les opérations des centres de contact doivent avoir une visibilité sur les données provenant des canaux numériques afin de comprendre ce qui a amené, en premier lieu les clients, à ce centre de contact.

Les problèmes engendrés par les silos de données et de services ont une incidence pas seulement sur l'analytique. Ce problème affecte systématiquement l'ensemble des efforts d'engagement client.

Les entreprises ont investi dans l'analytique, mais les silos de données entravent leurs efforts.

Quel est votre niveau d'investissement dans l'analytique pour soutenir le CE et le CX ?



Dans quelle mesure l'analytique a-t-elle aidé votre entreprise à gérer les changements dans l'usage des canaux et les volumes d'interactions ?



Dans quelle mesure la difficulté à rassembler les données CE a-t-elle affecté votre capacité à utiliser l'analytique et à en tirer des enseignements ?



POUR UN MEILLEUR ROI DE L'ANALYTIQUE ?

Vos clients et vos collaborateurs ont des opinions et des informations essentielles sur les expériences offertes par votre entreprise, dont beaucoup sont cachées dans des conversations riches et non structurées. L'"écoute" aléatoire d'un petit échantillon ne suffit pas.

Voici d'autres critères à retenir pour un meilleur retour sur investissement de vos analytiques :

- Un responsable de l'expérience client de haut niveau**, disposant de données, doit pouvoir s'assurer que les informations sont bien traduites en actions dans toute l'entreprise.
- Bien que l'**IA et le ML** (Machine Learning) soient des exigences clés en matière d'analytique, les **équipes d'analytique** dédiées ou les services gérés de votre prestataire, qui peuvent examiner les données émergentes, remontent les informations les plus percutantes au niveau de la direction, pour la mise en œuvre d'un plan d'actions.
- Exploiter tous les canaux et points de contact pour **recueillir les expériences tout au long du parcours client**.
- Il est essentiel de tirer parti des informations issues des données non structurées, **généralement la source la plus riche, mais cachées dans des conversations vocales et des interactions textuelles**.
- Appliquer l'**analytique en temps réel** pour répondre au besoin croissant de solutions de travail en temps réel, notamment dans l'environnement en pleine expansion du travail à distance.
- La culture organisationnelle, les dirigeants et les processus** peuvent aider à diffuser rapidement les informations analytiques dans toute l'entreprise, à susciter l'enthousiasme pour agir, à mesurer l'impact et à célébrer le succès dans toute l'entreprise.
- Les entreprises qui ne prévoient pas d'investir seront sérieusement désavantagées par rapport à la concurrence et pourraient prendre encore plus de retard. Pour celles qui prévoient d'investir, il est essentiel de donner la priorité aux solutions qui permettront de combler l'écart de capacité d'engagement.

Pour combler cet écart, il faudra connecter le travail, les données et les expériences dans toute l'entreprise.

Priorités d'investissement : les signes d'optimisme pour 2021

L'année 2020 a pris fin et les entreprises ont été confrontées à un écart considérable de capacité d'engagement ; il est impératif qu'elles réalisent des investissements stratégiques substantiels pour le combler.

Malgré les difficultés rencontrées l'année dernière, la plupart des cadres dirigeants pensent qu'ils peuvent rattraper leur retard en investissant dans des solutions d'engagement et d'expérience client.



prévoient d'investir dans des solutions de CE et de CX basées sur le cloud dans toute l'entreprise.

Principales priorités d'investissement pour 2021

L'étude indique clairement que les entreprises souhaitent de plus en plus recourir aux technologies d'engagement client pour combler l'écart de capacité d'engagement, mais qu'elles ont besoin d'aide pour gérer les priorités. Les solutions les plus précieuses seront basées sur l'IA et l'analytique pour automatiser les workflows à travers l'entreprise tout en améliorant les expériences client.

- **La gestion des équipes** est la première solution dont le déploiement est prévu en 2021, suivie de près par les assistants virtuels intelligents, les solutions de gestion de la voix du client et de l'expérience et la gestion des connaissances.
- **Au cours des 12 prochains mois, les dépenses qui augmenteront le plus seront consacrées aux solutions de conformité, de sécurité et de fraude**, suivies par les chatbots/assistants virtuels et la voix du client/gestion de l'expérience.
- Les ajustements de dépense les plus importants au cours des 12 prochains mois concerneront les solutions **d'autonomisation des équipes** et l'écoute des interactions avec les clients pour s'adapter et agir plus rapidement.
- Les personnes interrogées déclarent avoir plusieurs objectifs clés en matière de développement des équipes pour 2021, **mais la capacité à trouver rapidement des informations pour mieux servir les clients est plus importante encore.**

Les entreprises qui ne prévoient pas d'investir vont avoir un sérieux désavantage concurrentiel et pourraient prendre encore plus de retard. Pour celles qui ont prévu d'investir, il est crucial de gérer les priorités et de sélectionner les solutions qui combent l'écart de capacité d'engagement.

Comblent l'écart exige de relier le travail,
les données et les expériences

QUESTIONS AUXQUELLES REpondre AVANT 2022

Les données de cette étude montrent que 2021 est une année critique de reconstruction. Les entreprises sont en train de rattraper leur retard, et celles qui pourront répondre à ces questions avec assurance d'ici la fin de l'année 2021 sont celles qui survivront et surtout réussiront au cours de la prochaine décennie.

- Comment gérer les interactions croissantes et les attentes élevées des clients avec un effectif et un budget similaire à l'année dernière ?
- Comment construire des relations durables avec un juste équilibre entre automatisation et assistance humaine ?
- Comment engager au mieux les clients et les collaborateurs qui les servent avec des équipes dispersées et en télétravail ?
- Comment comprendre et agir sur le comportement en temps réel lorsqu'il évolue constamment ?
- Comment relier les silos dans toute l'entreprise pour gagner en efficacité et améliorer le service client ?
- Comment tirer parti d'une plateforme ouverte pour accélérer le rythme de l'innovation sur notre marché, aujourd'hui et demain ?

Répartition par zone géographique

Aperçu par région

	Engagement Capacity Gap	Préoccupations principales	Note EPI*	Prévisions d'investissements	Priorités
	<p>La plupart des leaders mondiaux pensent que les défis CE et CX augmenteront en 2021.</p> <p>% des répondants qui pensent que les défis CE et CX augmenteront en 2021</p>	<p>Les cadres dirigeants américains du nord (USA et Canada) sont plus focalisés sur les équipes, tandis que les autres le sont sur l'évolution du comportement des clients</p> <p>% de répondants qui indiquent être préoccupés</p>	<p>Les PDG d'Amérique Latine sont les mieux préparés. L'Europe est à la traîne.</p> <p>*Engagement Preparation Index Voir : La méthodologie de l'étude</p>	<p>La plupart des cadres dirigeants estiment qu'un investissement approprié en CE et CX permettrait de rattraper leur retard</p> <p>% de répondants prévoyant d'investir en CE et CX en 2021</p>	<p>Les priorités d'investissements pour 2021 couvrent l'ensemble des sujets</p>
U.S.A & CANADA	87%	Engager les clients 87%	60	95%	Conformité, sécurité et fraude
EUROPE	77%	Client en évolution 77%	50	86%	Gestion des connaissances
ASIE PACIFIQUE	80%	Construire sur la durée 76%	57	82%	Gestion des équipes
AMERIQUE LATINE	81%	Client augmenté 79%	66	92%	Chatbots/ Assistants virtuels intelligents

● >70 ● 50-69 ● <49

Etats-Unis et Canada

Engagement Capacity Gap

Dans les 12 pays sondés, les cadres dirigeants canadiens sont les plus préoccupés

% des répondants qui pensent que CE et CX croîtront en 2021

Préoccupations principales

La pandémie a accéléré l'évolution des équipes, une tendance déjà amorcée.

% de répondants ayant indiqué être préoccupés

EPI* Score

Les Etats-Unis sont nettement mieux préparés que le Canada à relever les défis de l'Engagement Capacity Gap.

*Engagement Preparedness Index
Voir la méthodologie de l'étude page 23

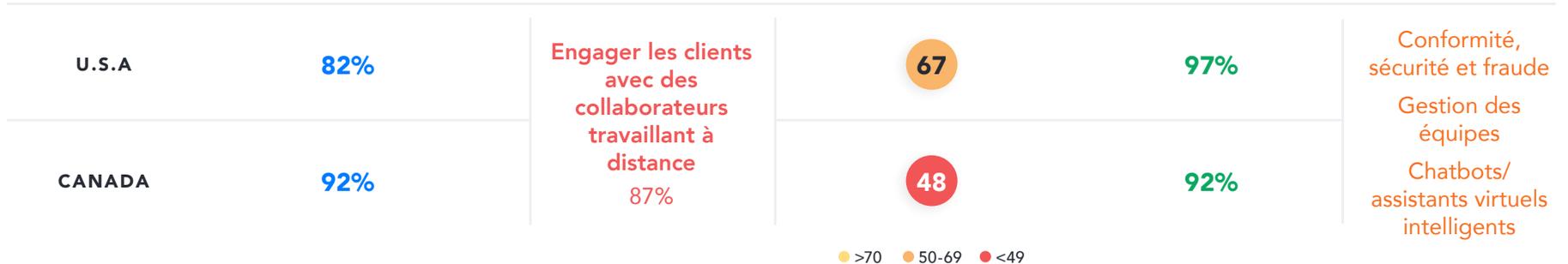
Prévisions d'investissement

La plupart des cadres dirigeants déclarent qu'un investissement approprié permettrait de combler l'écart de capacité d'engagement

% de répondants qui prévoient d'investir en CE et CX en 2021

Priorities

Les priorités d'investissement des cadres dirigeants américains et canadiens sont variées



Europe

	Engagement Capacity Gap	Préoccupations principales	EPI* Score	Prévisions d'investissement	Priorités
	Les cadres dirigeants anglais sont les plus inquiets, les espagnols les moins soucieux % des répondants qui estiment que les défis CE et CX vont croître en 2021	Les clients veulent tout d'abord des expériences digitales, rapides, et un accès facile à un agent. % des répondants ayant indiqué être préoccupés	Le Royaume-Uni et la France atteignent presque la moyenne européenne de l'EPI *Engagement Preparedness Index Cf méthodologie de l'étude en page 23	L'Allemagne montre la voie en matière d'investissement, suivie de près par l'Espagne et la France. % de répondants prévoyant d'investir en CE et CX en 2021	En 2021, pour combler l'écart, les priorités portent sur un large éventail de technologies.
ROYAUME-UNI	85%	Construire des relations durables 79%	45	79%	Gestion des équipes
FRANCE	74%	S'engager auprès du client avec des collaborateurs travaillant à distance 74%	48	90%	Conformité, sécurité et fraude
ALLEMAGNE	83%	Vue unifiée de l'engagement 76%	55	93%	Voix du client Gestion de l'expérience
ESPAGNE	67%	Evolution du comportement client 77%	52	92%	Gestion des connaissances

● >70 ● 50-69 ● <49

Asie Pacifique

Engagement Capacity Gap

Les cadres dirigeants japonais semblent les moins préoccupés, mais selon le score EPI, ils sont aussi les bien moins préparés.

% des répondants qui estiment que les défis CE et CX vont croître en 2021

Préoccupations principales

Les cadres dirigeants australiens, néo-zélandais et japonais sont plus focalisés sur les clients, et ces derniers se soucient aussi des équipes

% des répondants ayant indiqué être préoccupés

EPI* Score

L'Inde est en tête, en partie parce que les personnes interrogées travaillent dans des secteurs mieux préparés.

*Engagement Preparedness Index

Cf méthodologie de l'étude en page 23

Prévisions d'investissement

L'Inde prévoit d'importants investissements en 2021, persuadée que la technologie CX et CE va permettre de combler l'écart de capacité d'engagement.

% de répondants qui prévoient d'investir en CE et CX en 2021

Priorités

En 2021, pour combler l'écart, les priorités portent sur un large éventail de technologies.

	Engagement Capacity Gap	Préoccupations principales	EPI* Score	Prévisions d'investissement	Priorités
AUSTRALIE - NOUVELLE- ZELANDE	84%	Instaurer des relations durables 78%	58	85%	Chatbots/ Assistants virtuels intelligents
JAPON	73%	Equilibre entre l'intervention humaine et les robots 58%	43	63%	Gestion des équipes
INDE	84%	Construire des relations client Durables 58%	72	98%	Gestion des équipes

● >70 ● 50-69 ● <49

Amérique Latine

Engagement Capacity Gap

Il existe un grand écart entre les deux pays : un plus grand nombre de cadres dirigeants brésiliens se soucient de l'augmentation des défis à relever.

% des répondants qui estiment que les défis CE et CX vont croître en 2021

Préoccupations principales

Les cadres dirigeants d'Amérique Latine se sentent challengés par l'évolution de la main d'œuvre.

% de répondants ayant indiqué être préoccupés

EPI* Score

Le Brésil et le Mexique ne sont pas armés pour l'Engagement Capacity Gap en 2021.

* Engagement Preparedness Index
Cf méthodologie de l'étude en page 23

Prévisions d'investissement

Les cadres dirigeants des deux pays estiment que des investissements appropriés en CE et CX permettront de combler l'écart de capacité d'engagement.

% de répondants prévoyant d'investir en CE et CX en 2021

Priorités

Eventail des priorités d'investissement en Amérique Latine



Conclusion : voir plus loin

Un « event » générationnel est devant nous avec un impact profond et durable sur les entreprises, les équipes et les clients ;

Les conséquences de la disruption digitale, aggravées par la pandémie mondiale, ont exacerbé les profondes transformations des clients et des équipes, transformations déjà bien engagées.

Le comportement des clients change. Les parcours clients sont devenus plus complexes. Il y a plus de données que jamais, et elles sont le plus souvent enfermées dans des silos qui rendent leur synthèse difficile, leur centralisation et leur hiérarchisation.

Les changements générationnels au sein des équipes s'accélèrent, et de nombreux collaborateurs s'attendent désormais à pouvoir travailler à distance. Les personnes et les robots doivent travailler ensemble pour veiller à instaurer des relations durables avec les clients.

Un écart est clairement en train de se creuser entre ce dont les entreprises ont besoin pour gérer l'engagement client et les ressources dont elles disposent pour atteindre ces objectifs. Les cadres dirigeants ne peuvent pas se reposer sur les lauriers de leurs réussites antérieures. Tout est désormais différent.

Investir dans la Technologie

La bonne nouvelle : il est possible de combler l'écart de capacité d'engagement, un sujet révélé par cette étude.

Avec la bonne approche, les dirigeants avant-gardistes sont capables de faire face et d'offrir une expérience client exceptionnelle sur tous les canaux d'engagement disponibles.

Avec la croissance exponentielle des parcours numériques et les attentes toujours plus exigeantes des clients, les entreprises ont besoin de plus de ressources. Cependant, l'embauche d'un plus grand nombre de collaborateurs n'est pas évolutive et ne comblera pas l'écart. Par nécessité, une grande partie de la réponse réside dans le déploiement de technologies appropriées.

L'étude indique clairement que les entreprises sont à la recherche de technologies d'engagement client capables de combler cet écart.

Les entreprises choisissent des solutions basées sur l'IA et des analytiques pour automatiser les workflows dans toute l'entreprise. Les investissements dans des solutions de gestion des équipes, de conformité, de sécurité et de lutte contre la fraude, les assistants intelligents et les chatbots, la voix du client et les plateformes de gestion de l'expérience client, ainsi que les outils de gestion des connaissances sont autant de technologies qui permettront de combler l'écart de capacité d'engagement.

Un nouvel ensemble de moyens

Un nouvel ensemble de capacités est nécessaire, disponible sur une plateforme d'engagement client moderne et ouverte pour :

- Donner à la nouvelle main-d'œuvre les moyens d'offrir aux clients l'engagement et la réponse appropriés, en connectant l'ensemble de l'entreprise pour qu'elle puisse s'adapter et agir plus rapidement.
- Trouver l'équilibre parfait entre l'automatisation et l'intervention humaine, en augmentant les ressources des équipes et en offrant une expérience exceptionnelle aux collaborateurs.
- Tirer parti d'une architecture ouverte capable d'éliminer les silos, en démocratisant le flux et l'analyse des données à travers ces silos.
- Écouter très attentivement pour capturer, enrichir et comprendre des milliards d'interactions, tant numériques que conversationnelles, afin d'orienter l'action.
- Faire tomber les barrières en utilisant l'IA pour analyser et connecter ce qui est important à partir de données structurées et non structurées.
- Obtenir de véritables résultats grâce à l'analyse et à la mesure de chaque point de contact afin de garantir que l'engagement client est lié à des résultats concrets.

Boundless Customer Engagement

Chez Verint, nous l'appelons Boundless Customer Engagement™. Il permet aux entreprises d'instaurer des relations durables en reliant efficacement le travail, les données et les expériences dans toute l'entreprise.

S'il est vrai qu'il existe un écart de capacité d'engagement qui perturbe les entreprises depuis des années, il existe aussi une solution.

La bonne nouvelle : vous pouvez combler cet écart.

L'engagement des clients est le pouls des entreprises internationales et est devenu la force essentielle pour traverser ce point d'inflexion.

Prenez contact avec Verint pour discuter de la meilleure approche pour combler l'écart de capacité d'engagement et savoir comment susciter un engagement sans limite de la part de vos clients.

Méthodologie de l'étude

- N = 2 281 questionnaires recueillis en ligne
- Évaluation des questions portant sur les priorités, les tendances et les défis associés aux solutions d'engagement des clients, l'état actuel des solutions en 2020, l'impact de la COVID en 2020, le niveau de préparation et l'intention future pour 2021 et les données firmographiques
- Échantillon sélectionné par les partenaires du panel mondial REVELOCITY.
- Etude réalisée du 26 décembre au 11 décembre 2020.
- Cadre de notation multidimensionnel utilisé pour évaluer the Engagement Preparedness Index.
- Marge d'erreur globale = +/- 3,6 % à un niveau de confiance de 95

Industry

16%	Santé
15%	Services Financiers/Banque
14%	Telecom
12%	Secteur Public
12%	Services
11%	Distribution
10%	Tourisme/voyage
8%	Assurance
2%	Autres

Pays représentés

15%	U.S.A./Canada
10%	Royaume-Uni.
10%	Inde
10%	Japon
10%	France
10%	Allemagne
9%	Australie/Nouvelle Zélande
9%	Espagne
9%	Mexique
8%	Brésil

A propos de Engagement Preparedness Index (EPI)

Verint a créé the Engagement Preparedness Index pour mesurer le niveau de préparation des entreprises pour combler l'écart de capacité d'engagement. L'EPI est composé de deux éléments principaux de notation :

1. **Current Preparedness Level:** Un score pondéré qui reflète le niveau de préparation des entreprises au sortir de 2020, notamment :
 - - Les déploiements de solutions d'engagement et d'expérience client à date (notamment l'IA, l'engagement et l'expérience client dans le cloud, l'analytique et d'autres nouvelles solutions et technologies).
 - - Les impacts du COVID, y compris la préparation au travail à domicile, les investissements non réalisés en raison des difficultés économiques, et les nouvelles embauches prévues mais non réalisées en raison de la pandémie.
2. **Preparedness Outlook:** Un score pondéré qui reflète les perceptions et les intentions des entreprises pour 2021, y compris :
 - Le niveau de préparation pour réussir à évoluer dans la tourmente de 2020 et les aspects clés comme les équipes, la technologie, les mises en œuvre, etc.
 - Les intentions d'investissement et de déploiement de solutions basées sur le cloud,
 - Les dépenses prévues en 2021 pour des solutions et initiatives CE et CX.
 - L'investissement dans des ressources pour répondre aux priorités en matière d'engagement et d'expérience client.

Le score EPI est une moyenne pondérée de ces deux composantes et indique le niveau de préparation prévu des entreprises si elles réalisent leurs plans et priorités en termes d'engagement client pour 2021. Les notes sont calculées sur une échelle de 100 points : Risque sévère : <49 ; Risque élevé : 50-69 ; Risque modéré : >70.

A propos de Verint

Verint aide les marques les plus emblématiques du monde à instaurer des relations durables avec leurs clients en reliant le travail, les données et les expériences à travers l'entreprise. Grâce à cette approche, les marques peuvent évoluer et prospérer en s'adaptant à l'avenir du travail (Future of Work), en éliminant le manque d'efficacité que crée les silos organisationnels et de données, et en offrant des expériences différenciées à l'échelle et de manière cohérente à travers chaque interaction.

Grâce à Verint, les entreprises peuvent combler l'écart existant entre le niveau d'engagement client souhaité et les ressources limitées dont elles disposent. En comblant cet écart de capacité d'engagement, les entreprises sont en mesure de construire des relations durables avec les clients et d'obtenir de véritables résultats.

Actuellement, les marques sont challengées par des dizaines de canaux d'engagement, des parcours clients variés et des millions d'interactions avec les clients - des défis qu'elles doivent relever avec une équipe et des ressources, qui n'ont pas évolués, ce qui crée un écart de capacité d'engagement. Les solutions de Verint sont justement destinées à combler cet écart. Il s'agit tout d'abord de trouver le bon équilibre entre l'automatisation et l'intervention humaine, afin de faire évoluer l'entreprise grâce à des solutions digitales et en libre-service tout en mettant à disposition de vraies personnes informées pour apporter au besoin un soutien aux clients. Nos solutions permettent de capturer, d'enrichir et de donner du sens aux énormes quantités de données numériques et conversationnelles, afin que vous puissiez adapter votre entreprise et agir plus rapidement. En outre, nos solutions éliminent les barrières entre les données, les personnes, les services et les outils, de sorte que vous ne soyez plus limité par les contraintes des silos existants.

Verint Customer Engagement Cloud Platform™ s'appuie sur les dernières avancées en matière d'IA et d'analytique, d'intégration ouverte et de Science of Customer Engagement™ pour répondre aux interactions et aux demandes toujours plus nombreuses et changeantes des clients. Verint croit au développement et à l'intégration ouverts. Nous coexistons au sein d'un écosystème de solutions et de partenaires qui permettent à nos clients de tirer encore plus de valeur de leurs investissements technologiques. Avec Verint, les marques peuvent enfin libérer le potentiel de l'engagement client à chaque niveau de l'entreprise pour offrir des expériences différenciées à leurs clients et à leurs équipes, et ce à grande échelle pour obtenir des résultats concrets.

VERINT ET CUSTOMER ENGAGEMENT COMPANY sont des marques ou des marques déposées de Verint Systems Inc ou de ses filiales. Verint et d'autres parties peuvent avoir des droits de marques dans d'autres termes utilisés ici.

VERINT.