

Une étude de Forrester
Consulting commandée
par LogMeIn
Mars 2020

L'évolution des attentes des clients motive l'adoption d'outils d'engagement visuel

Comment les technologies d'engagement visuel peuvent répondre aux priorités en matière d'expérience client dans un contexte d'utilisation croissante des interactions à distance

Table des matières

- 1 Synthèse
- 2 Les investissements en matière d'expérience client doivent évoluer afin de répondre aux priorités en la matière.
- 4 Les outils actuels des entreprises peinent à atteindre leurs objectifs en matière d'expérience client.
- 7 Les investissements adaptés en matière de technologie d'engagement visuel apportent une meilleure expérience client.
- 9 Principales recommandations
- 10 Annexe

Directrice de projet :

Vanessa Fabrizio, Consultante en impact sur le marché

Contribution à l'étude :

Groupe d'étude sur le développement et la livraison d'applications de Forrester

À PROPOS DE FORRESTER CONSULTING

Forrester Consulting propose des services de conseil indépendants et objectifs, qui reposent sur un travail de recherche, pour aider les dirigeants à réussir dans leurs entreprises. Qu'il s'agisse de courtes sessions de stratégie ou de projets sur mesure, les services de conseil de Forrester vous mettent en contact direct avec des analystes qui mobilisent leur expertise pour répondre aux défis spécifiques de votre activité. Pour en savoir plus, rendez-vous sur forrester.com/consulting.

© 2020, Forrester Research, Inc. Tous droits réservés. Toute reproduction non autorisée est strictement interdite. Les informations fournies s'appuient sur les meilleures ressources disponibles. Les avis exposés reflètent un jugement à un moment donné et peuvent être amenés à évoluer. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave, RoleView, TechRadar et Total Economic Impact sont des marques commerciales de Forrester Research, Inc. Toutes les autres marques commerciales appartiennent à leurs entreprises respectives. Pour obtenir des informations complémentaires, rendez-vous sur forrester.com. [E-45935]

Synthèse

Dans le monde numérique actuel, l'essentiel de l'activité d'un consommateur consiste à cliquer, toucher et faire glisser ses doigts sur un écran. Mais lorsqu'il interagit avec des agents, il ne retrouve pas la même liberté et facilité d'interaction avec des marques. Le consommateur navigue plutôt avec difficulté à travers une série d'expériences déconnectées et d'appels inutilement longs, ce qui risque de le frustrer et de porter atteinte à sa confiance envers les marques.

Les entreprises s'attendent à modifier ces expériences en améliorant les interactions assistées par des agents grâce aux technologies d'engagement visuel, à savoir la vidéo, la co-navigation, le partage d'écran et les annotations. Ces outils permettent aux agents de créer une expérience client plus personnelle et sécurisée, où qu'ils se trouvent. Et même si les entreprises sont sur la bonne voie en mettant en œuvre des technologies d'engagement visuel, elles peinent toujours à créer des expériences client naturelles et sécurisées avec les fonctionnalités qu'elles utilisent actuellement.

En décembre 2019, LogMeIn a commandé une enquête à Forrester Consulting afin d'évaluer le marché actuel des outils d'engagement visuel. Forrester a mené une enquête en ligne et interrogé 300 personnes occupant un poste de management ou de direction dans le domaine de l'expérience/assistance client, de l'e-commerce ou de l'innovation numérique, pour étudier ce sujet. Nous avons constaté que les entreprises s'intéressent aux outils d'engagement visuel afin de répondre à leurs priorités en matière d'expérience client, d'établir la confiance et de supprimer certaines difficultés rencontrées lors des interactions assistées par des agents. Mais les outils actuels des entreprises ne possèdent pas encore les fonctionnalités nécessaires pour proposer l'expérience client qu'elles souhaitent.

PRINCIPALES CONCLUSIONS

- › **Les professionnels de l'expérience client accordent la priorité à la confiance et à la fluidité des interactions, mais ils ont des difficultés à les concrétiser.** Les priorités des répondants en matière d'expérience client sont de forger la confiance des clients (67 %) et une expérience sans effort (62 %). Ces priorités se reflètent dans leurs objectifs commerciaux et les principales fonctionnalités souhaitées pour leurs technologies d'expérience client. Toutefois, même si les entreprises tiennent bien compte de la priorité accordée au renforcement de la confiance des clients et à la réduction des efforts des clients, la plupart des décideurs admettent que leur société peine toujours à créer une expérience client fluide et sécurisée.
- › **Les entreprises évaluent les technologies d'engagement visuel afin de concrétiser leurs priorités en matière d'expérience client.** Même si les outils traditionnels (téléphone et e-mail) restent des méthodes d'expérience client populaires, les entreprises passent peu à peu à des méthodes non traditionnelles (vidéo, messagerie instantanée, réseaux sociaux, etc.) afin de répondre aux attentes des clients. En particulier, les entreprises utilisent des outils d'engagement visuel (vidéo, co-navigation, partage d'écran et annotation) afin d'enrichir l'expérience client. Mais les outils d'engagement visuel ne répondent pas tous à leurs besoins. Les entreprises qui ne tiennent pas compte des fonctionnalités de leur technologie en payent les conséquences.
- › **Les entreprises s'orientent vers les meilleures technologies d'engagement visuel.** La plupart des répondants (89 %) indiquent qu'ils vont probablement investir, ou augmenter leurs investissements, dans les technologies d'engagement visuel au cours des 12 prochains mois. Les retours sur investissement attendus sont l'amélioration de la confiance des clients (56 %), de l'expérience client (52 %) et de la satisfaction des clients (56 %).



Les priorités des entreprises en matière d'expérience client sont de renforcer la confiance et le confort des clients.



89 % des répondants prévoient d'investir dans les technologies d'engagement visuel au cours de l'année à venir.

Les investissements en matière d'expérience client doivent évoluer afin de répondre aux priorités en la matière

L'activité commerciale d'aujourd'hui s'articule autour de l'expérience client, qui a un impact quantitatif sur le chiffre d'affaires grâce à des mesures de fidélisation, d'enrichissement et de sensibilisation des clients¹. Pour réussir, les entreprises doivent créer des expériences client fortes basées sur la confiance. Pour y parvenir à un niveau virtuel, de nombreux professionnels de l'expérience client ont investi dans des technologies d'intelligence artificielle (IA) qui dotent les équipes de service client de technologie permettant d'apporter des expériences client de haute qualité. Cette stratégie est synonyme de succès. Toutefois, l'IA ne remplace pas une stratégie d'expérience client complète : les entreprises ont tout de même besoin d'une solide expérience client assistée par des agents.

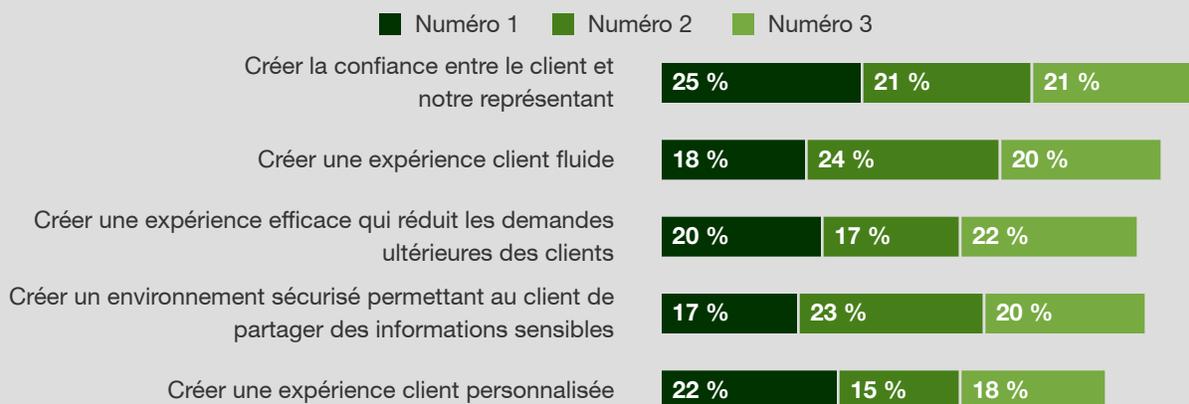
Lorsqu'il s'agit d'interactions avec un humain, les clients s'attendent à une expérience plus personnalisée. Les entreprises se sont tournées vers des technologies d'engagement visuel (vidéo, co-navigation, partage d'écran et annotations) afin de répondre à ce besoin et d'améliorer le contact entre les agents et les clients. Ces solutions ont rencontré un grand succès, en créant une expérience client impeccable qui permet à l'agent de guider le client étape par étape et ainsi de forger la confiance du client. En définitive, le client apprend en regardant et en faisant, ce qui rend les interactions futures plus efficaces².

En interrogeant 300 personnes occupant un poste de manager ou de direction dans le domaine de l'expérience/assistance client, de l'e-commerce ou de l'innovation numérique, Forrester a constaté que :

- › **Les entreprises peinent à créer une expérience client fluide basée sur la confiance. En cette époque où le consommateur est roi, l'expérience client n'a jamais été si importante.** Nous avons demandé à nos répondants de citer les ingrédients les plus importants pour fournir expérience client numérique forte : 67 % ont indiqué qu'ils veulent favoriser la confiance entre leurs représentants et leurs clients, et 62 % ont indiqué qu'ils veulent créer une expérience client fluide pour leurs clients (voir la Figure 1).

Figure 1

« À votre avis, qu'est-ce qui est le plus important pour fournir une bonne expérience client numérique ? »



Base : 300 décideurs en matière d'expérience client et d'assistance/service client, d'e-commerce, de service après-vente et/ou d'innovation numérique

Source : une étude menée par Forrester Consulting pour le compte de LogMeIn, décembre 2019

› **Les outils traditionnels ne suffisent pas dans le monde actuel centré sur le client. Le téléphone et l'e-mail restent les méthodes d'interaction avec un agent les plus populaires (voir la Figure 2).** Dans l'environnement de l'expérience client ultra compétitif d'aujourd'hui, ces méthodes traditionnelles ne suffisent plus. Ces canaux sont unidimensionnels et reposent uniquement sur la communication vocale ou textuelle. Si les entreprises souhaitent impressionner leurs clients, elles doivent améliorer ces canaux d'engagement et investir dans d'autres formes d'interaction assistées par des agents. L'ajout d'une dimension visuelle apporte de la profondeur, de la substance et du contexte, lesquels rendent les interactions plus pertinentes.

Figure 2

« Pour les interactions client suivantes, veuillez indiquer l'outil que vous trouvez le plus important pour les interactions avec un agent. »

INTERACTION CLIENT	E-mail/téléphone	Engagement visuel (co-navigation/vidéo/partage d'écran)	Messagerie instantanée/messagerie/SMS	Réseaux sociaux	Assistance à distance
Modification d'une adhésion ou d'un abonnement	59 %	18 %	11,7 %	6,0 %	4,3 %
Navigation sur un site web	39 %	29 %	15,0 %	12,0 %	4,3 %
Aide au remplissage d'un formulaire en ligne	41 %	27 %	19,0 %	6,3 %	5,3 %
Intégration et formation	37 %	31 %	11,7 %	13,0 %	4,0 %
Services de conseil	44 %	25 %	9,7 %	8,7 %	6,3 %
Assistance à l'utilisation de produits et d'appareils physiques	35 %	30 %	12,7 %	9,3 %	9,0 %
Assistance concernant la garantie et les réparations	42 %	25 %	12,0 %	7,3 %	8,0 %
Service clientèle	54 %	16 %	16,3 %	9,3 %	2,7 %

Base : 300 décideurs en matière d'expérience client et d'assistance/service client, d'e-commerce, de service après-vente et/ou d'innovation numérique
 Source : une étude menée par Forrester Consulting pour le compte de LogMeIn, décembre 2019



L'engagement visuel est l'outil le plus populaire pour l'interaction avec un agent, après l'e-mail/le téléphone.

- › **L'adoption des technologies d'engagement visuel est en hausse.** Les technologies d'engagement visuel sont les outils d'expérience client non traditionnelle les plus populaires. Parmi les interactions assistées par des agents mentionnées dans la Figure 2, les répondants ont indiqué que l'engagement visuel est l'outil d'expérience client le plus utile après l'e-mail/le téléphone.

Les entreprises misent sur les technologies d'engagement visuel car elles espèrent qu'elles créeront des expériences clients naturelles et de confiance. Les répondants ont indiqué que les capacités idéales d'un outil d'engagement visuel sont la possibilité pour le client de lancer des sessions d'engagement visuel au sein de l'application mobile (35 %) et la possibilité de masquer les données privées ou personnelles, créant ainsi une expérience client sécurisée (31 %).

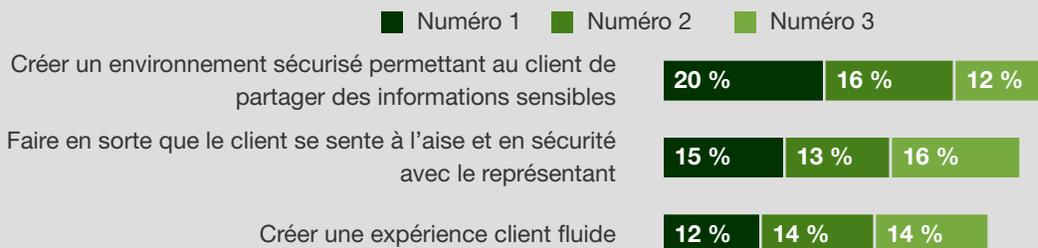
Les outils actuels des entreprises peinent à atteindre les objectifs en matière d'expérience client

Les clients férus de technologie d'aujourd'hui s'attendent à des interactions plus personnelles et efficaces. Et même si le téléphone et l'e-mail ne sont pas près de disparaître, les clients recherchent une façon plus pratique de communiquer avec les entreprises. Les interactions actuelles sont inefficaces car les clients passent souvent d'un agent à un autre, ce qui les oblige à répéter leurs problèmes et empêche les agents de comprendre ce que le client essaye d'expliquer. Les outils actuels ne semblent pas fonctionner, puisque (voir la Figure 3) :

- › **Les entreprises doivent relever le défi de fluidifier l'expérience.** 40 % des répondants ont choisi « Créer une expérience client fluide » pour caractériser les trois difficultés principales qu'ils rencontrent lors des interactions assistées par un agent.
- › **Les entreprises peinent à acquérir la confiance des clients.** Les entreprises rencontrent des difficultés à créer un environnement favorable à la confiance des clients : 70 % des décideurs ont indiqué une difficulté liée à la confiance parmi les trois difficultés principales qu'ils rencontrent lors des interactions assistées par un agent. En particulier, les répondants ont des difficultés à créer un environnement sûr pour les clients (48 %) et/ou à faire en sorte que le client se sente à l'aise et en sécurité avec le représentant (44 %).

Figure 3

« Quels sont les plus grands défis que vous rencontrez actuellement dans la gestion des interactions avec un agent ? »



Base : 300 décideurs en matière d'expérience client et d'assistance/service client, d'e-commerce, de service après-vente et/ou d'innovation numérique

Source : une étude menée par Forrester Consulting pour le compte de LogMeIn, décembre 2019

LES ORGANISATIONS QUI DISPOSENT D'OUTILS D'ENGAGEMENT VISUEL PEINENT TOUJOURS À ATTEINDRE LEURS PRINCIPALES PRIORITÉS EN MATIÈRE D'EXPÉRIENCE CLIENT

Les technologies d'engagement visuel permettent d'apporter une expérience client naturelle et sécurisée, de partout. Ces outils résolvent les principales difficultés rencontrées par les entreprises en matière d'expérience client en permettant aux agents de voir ce que le client voit en temps réel et en mettant à leur disposition des fonctionnalités de sécurité, telles que le masquage des données. Toutefois, dans de nombreux cas, les outils d'engagement visuel ne disposent pas des capacités nécessaires pour forger des expériences fluides qui favorisent la confiance

› **Les outils d'engagement visuel actuels demandent trop d'efforts de la part du client.** Les outils d'engagement visuel actuels demandent des efforts inutiles de la part du client. Par exemple, de nombreux répondants disposent d'outils qui (voir la Figure 4) :

- Obligent le client à télécharger un logiciel ou une application (70 %).
- Ne sont pas compatibles avec les applications mobiles (62 %).
- Ne permettent pas à l'agent d'annoter l'écran du client au cours de la séance (59 %).

Ces éléments sont importants en matière d'expérience client ; 62 % des répondants ont indiqué que les délais et la confusion associés au téléchargement d'une application ou d'une extension représentent une difficulté majeure avec leurs outils d'engagement visuel actuels (voir la Figure 5).

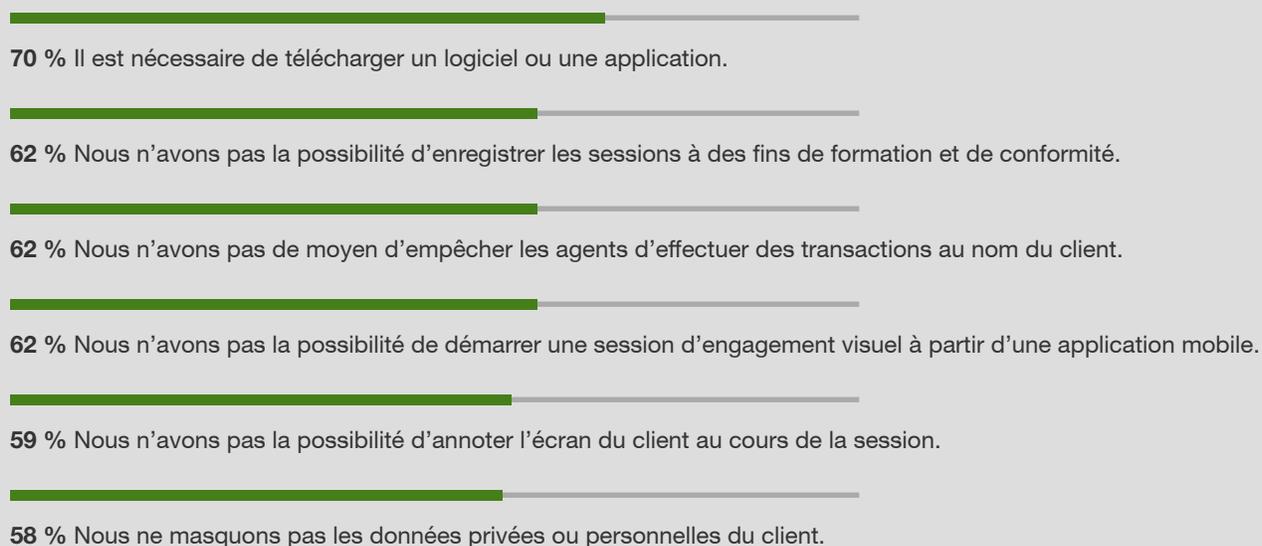
› **Les outils d'engagement visuel ne disposent pas des fonctionnalités de sécurité nécessaires pour favoriser la confiance du client.** Par exemple, nos répondants ont indiqué que leurs outils d'engagement visuel actuels (voir la Figure 4) :

- Ne masquent pas les données privées ou personnelles du client (28 %).
- N'empêchent pas les agents d'effectuer des transactions au nom du client (62 %).
- N'enregistrent pas les sessions à des fins de formation et de conformité (62 %).

Là encore, cela a un impact négatif sur l'expérience client globale : 46 % des répondants ont déclaré que le fait de ne pas être en mesure de masquer les données du client représente une difficulté majeure avec leurs outils d'engagement visuel actuels (voir la Figure 5).

Figure 4

« Quelles sont les fonctionnalités qui manquent dans vos outils d'engagement visuel actuels ? »

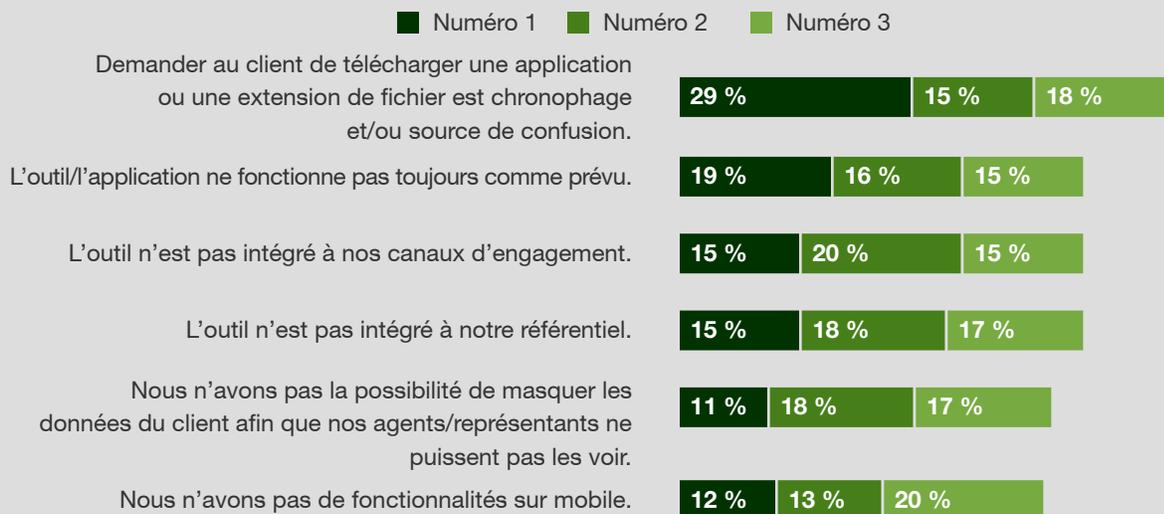


Base : 164 décideurs en matière d'expérience client et d'assistance/service client, d'e-commerce, de service après-vente et/ou d'innovation numérique

Source : une étude menée par Forrester Consulting pour le compte de LogMeIn, décembre 2019

Figure 5

« Vous avez indiqué que votre entreprise utilise un outil d'engagement visuel. Quelles sont les principales difficultés que vous rencontrez avec cet outil ? »



Base : 164 décideurs en matière d'expérience client et d'assistance/service client, d'e-commerce, de service après-vente et/ou d'innovation numérique

Source : une étude menée par Forrester Consulting pour le compte de LogMeIn, décembre 2019

Les investissements dans les technologies d'engagement visuel adaptées conduisent à une meilleure expérience client



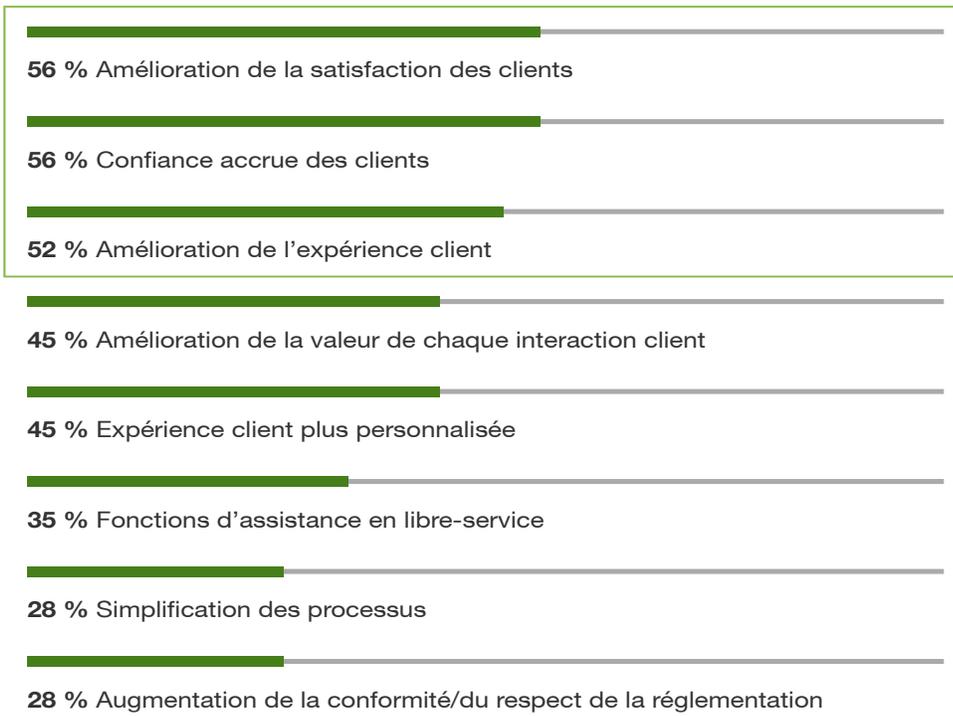
Les clients connectés comparent leurs expériences de service clientèle, et ce non seulement avec vos concurrents, mais aussi avec les meilleures expériences qu'ils ont vécues avec des marques grand public. Ils font part de leurs expériences désagréables de façon instantanée, sur un ensemble grandissant de canaux numériques et sociaux, entraînant ainsi l'abandon d'achats, des ventes perdues et l'érosion de la marque³. Toutefois, un excellent service motive les consommateurs à se tourner à nouveau vers une entreprise qui a apporté une expérience de service qui sort du lot. Les entreprises sont conscientes des aspects économiques de la création d'expériences satisfaisantes à chaque point de contact avec les clients.

Les leaders du service client déclarent que l'amélioration de la qualité de leur expérience client numérique est leur priorité cette année⁴. Les données de notre enquête montrent que les leaders estiment que les technologies d'engagement visuel peuvent les aider à concrétiser leurs priorités en matière d'expérience client, et qu'ils augmentent leurs investissements pour soutenir ces priorités.

- › **Les leaders prévoient d'investir dans l'engagement visuel.** 89 % des décideurs ont indiqué qu'ils vont probablement investir ou augmenter leurs investissements dans les technologies d'engagement visuel au cours des 12 prochains mois.
- › **Ils s'attendent à ce que les investissements améliorent la confiance des clients, l'expérience client et en fin de compte la satisfaction des clients.** Les leaders s'attendent à ce que les investissements dans les outils d'engagement visuel améliorent leur expérience client. Plus de la moitié d'entre eux ont indiqué qu'ils s'attendent à une amélioration de la satisfaction client (56 %), à une augmentation de la confiance des clients (56 %) et à une amélioration de l'expérience client (52 %) en augmentant les investissements dans les technologies d'engagement visuel (voir la Figure 6).

Figure 6

« Quels avantages en matière d'expérience client attendriez-vous si vous investissiez ou augmentiez vos investissements dans les technologies d'engagement visuel ? »



Base : 300 décideurs en matière d'expérience client et d'assistance/service client, d'e-commerce, de service après-vente et/ou d'innovation numérique

Source : une étude menée par Forrester Consulting pour le compte de LogMeIn, décembre 2019

Principales recommandations

Aujourd'hui, ce sont les clients qui sont en position de force. À mesure que les clients se voient proposer un choix de marques et de produits de plus en plus large, les capacités d'expérience client d'une entreprise sont essentielles. Les clients s'attendent à ce que leurs interactions avec les équipes de services soient sans effort, sécurisées, hautement personnalisées et prennent en compte leur situation dans leur parcours d'achat.

Si elles souhaitent satisfaire et fidéliser les clients, les entreprises doivent répondre à ces attentes. Une stratégie d'engagement client mature favorise la fidélisation, l'enrichissement et la sensibilisation des clients, et ce niveau de maturité conditionne le chiffre d'affaires.

L'étude approfondie de Forrester menée auprès des professionnels de l'expérience client concernant la stratégie d'engagement visuel permet de fournir un certain nombre de recommandations importantes :



Placez le client au centre de votre stratégie d'engagement. Une stratégie compétitive s'attache toujours à comprendre, engager et satisfaire les clients à grande échelle. Les entreprises doivent utiliser l'engagement visuel afin de créer un lien avec leurs clients, de valoriser leur temps et de fournir des expériences sécurisées, différenciées et qui suscitent la confiance.



Optimisez l'expérience client. À l'heure actuelle, les clients contactent les entreprises plus fréquemment en utilisant un nombre de canaux grandissants, ce qui représente de nouvelles opportunités d'engagement. Ils adoptent facilement les nouveaux modes d'interaction, comme la messagerie instantanée. Les marques doivent réagir en ajoutant l'engagement visuel à ces canaux afin d'optimiser ces expériences et pouvoir se mettre à la place du client.



Aidez les agents à mieux interagir avec leurs clients. Les entreprises de service clientèle ont effectué des investissements afin d'aider leurs clients sur davantage de canaux. Elles ont adopté l'IA afin de rendre leurs opérations plus efficaces et de fournir une meilleure expérience. Toutefois, elles ne se sont pas concentrées sur l'expérience avec l'agent, ce qui a généré la frustration des clients. Les marques doivent ajouter l'engagement visuel afin d'aider les agents à mieux aider leurs clients.



Laissez toujours le client avoir le contrôle. Cartographiez le parcours des clients à travers les points de contact et les canaux pour les demandes fréquentes, et identifiez les étapes pour lesquelles l'engagement visuel pourrait fluidifier le parcours. Puis laissez le client décider s'il souhaite recourir à l'engagement visuel lorsque vous lui proposez cette option.

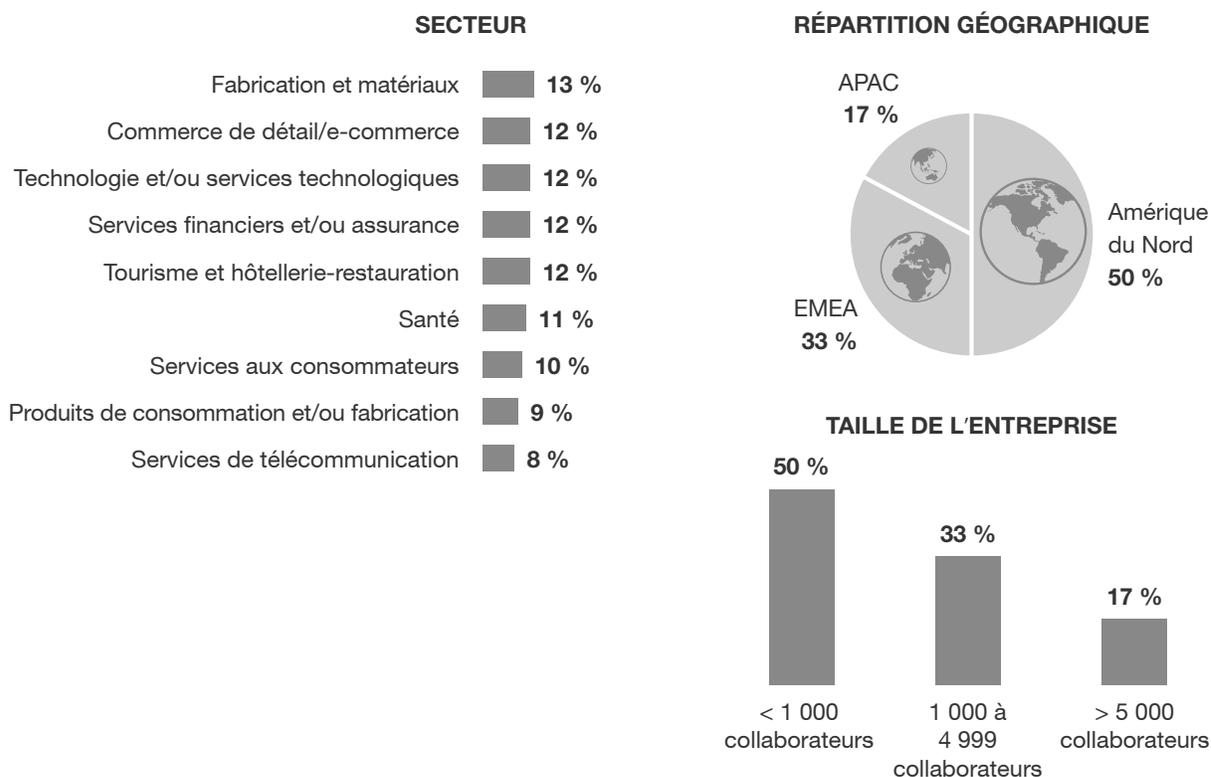


Mesurez la réussite de l'engagement visuel. L'engagement visuel peut améliorer l'expérience client, augmenter les revenus, réduire la durée de gestion des incidents et la durée de résolution des réclamations. Déterminez l'objectif que vous souhaitez atteindre grâce à l'engagement visuel, puis définissez les indicateurs que vous utiliserez afin de mesurer votre réussite.

Annexe A : Méthodologie

Dans le cadre de cette étude, Forrester a mené une enquête en ligne afin d'interroger 300 personnes tous secteurs et postes confondus en APAC, Amérique du Nord et EMEA afin d'évaluer le marché actuel des outils d'engagement visuel. Les participants à l'enquête comprenaient des décideurs dans le domaine de l'expérience/l'assistance client, l'e-commerce ou l'innovation numérique. Les questions posées aux participants portaient sur leurs pratiques actuelles et les difficultés rencontrées concernant les interactions assistées par un agent et l'utilisation d'outils d'engagement visuel. L'étude a commencé en novembre 2019 et s'est terminée en décembre 2019.

Annexe B : Données démographiques



Base : 300 décideurs en matière d'expérience client et d'assistance/service client, d'e-commerce, de service après-vente et/ou d'innovation numérique

Remarque : la somme des pourcentages n'est pas forcément équivalente à 100, car les valeurs ont été arrondies.

Source : une étude menée par Forrester Consulting pour le compte de LogMeIn. décembre 2019

Annexe C : Notes de fin

¹ Source : « The ROI Of CX Transformation », Forrester Research, Inc., 15 août 2019.

² « Visual Engagement Drives Relationships And Revenue For Customer Service », Forrester Research, Inc., 5 mai 2017.

³ Source : Shep Hyken, « Businesses Lose \$75 Billion Due To Poor Customer Service », Forbes, 17 mai 2018.

⁴ Source : « The Three Customer Service Megatrends In 2020: Fuse AI And Agents To Drive Better Experiences », Forrester Research, Inc., 14 janvier 2020.