

RAPPORT MONDIAL SUR L'ENGAGEMENT CLIENT 2024 DE VONAGE

IA et expérience clients de qualité

Sur le marché extrêmement exigeant que nous connaissons aujourd'hui, comment les entreprises peuvent-elles mieux servir les clients, améliorer leur expérience et se démarquer de la concurrence ? Poursuivez votre lecture pour découvrir les outils indispensables à l'expérience clients : des canaux de communication dotés d'une intelligence artificielle.



Table des matières

Résumé

Les chiffres d'aujourd'hui et de demain

Utilisation des canaux par région

Une utilisation de l'IA en hausse

Méthodes émergentes appréciées des clients

Frustrations des clients

Expériences clients négative et positive : comment les clients réagissent-ils ?

L'IA pour bien commencer

Les clients sont à l'aise avec l'IA

Attitudes et expériences avec l'IA

Chatbots et assistants virtuels pilotés par l'IA

Frustrations des clients : comment l'IA peut-elle aider ?

Comment Vonage vous accompagne

Méthodologie

Annexe

Communications actuelles par pays

Les canaux : messagerie/SMS

Les canaux : appels vocaux

Les canaux : vidéo

Les canaux : réseaux sociaux

Problèmes d'achat

Suivi après achat

Préférences de suivi

Service client/support

Méthodes de vérification utilisées

Impact de l'authentification

Aisance avec les méthodes d'authentification



**CLIQUEZ POUR VOUS
DÉPLACER FACILEMENT
DANS CE DOCUMENT.**

Résumé

Le rapport mondial sur l'engagement client 2024 de Vonage vous offre un compte-rendu des tendances en matière de communication clients.

Cette 12e édition de notre rapport annuel est notre plus importante à ce jour, grâce à la participation de plus de 7 000 clients sur 17 marchés mondiaux. Nous sommes ravis d'en partager les résultats détaillés avec vous :

Frustrations des clients

Les clients pourraient être plus heureux. Pour comprendre pourquoi, il suffit de penser aux mauvaises expériences que vous avez vous-même vécues en tant que client et qui vous tourmentent encore, comme les longs délais d'attente pour parler à un agent ou le fait de devoir contacter plusieurs fois le service client avant de pouvoir résoudre un problème.

L'IA de plus en plus appréciée

Les clients ont adopté l'IA pour améliorer les choses. Par exemple, près de la moitié des consommateurs disent avoir reçu une meilleure assistance par le biais de la messagerie ou sur les sites des entreprises. C'est ainsi que les chatbots pilotés par l'IA sont capables de résoudre des problèmes complexes à tout moment, souvent sans nécessiter aucune interaction humaine.

« L'acceptation grandissante de l'IA par les consommateurs entraînera bientôt un changement radical, car de plus en plus de personnes dans le monde adoptent l'IA pour améliorer l'expérience clients. Les entreprises qui sont prêtes à innover dans ce domaine sortiront gagnantes. »

Joy Corso | Directrice marketing | Vonage

L'expérience clients pour vous guider

Voici d'autres vérités sur l'expérience clients : les pauses ou répétitions sont mauvaises, tandis que la rapidité et l'exhaustivité du service client sont une bonne chose. Même si cela semble évident, les clients continuent à se heurter à de telles frustrations. Savez-vous ce qu'implique une mauvaise expérience clients ?

- **74 %** des clients sont susceptibles de se tourner vers une autre entreprise
- **46 %** des clients n'ont besoin que d'une ou deux mauvaises expériences pour partir

En revanche, lorsqu'ils vivent une expérience clients exceptionnelle :

- **56 %** des clients répondront positivement à une enquête
- **55 %** des clients en parleront à leurs proches
- **52 %** des clients deviendront plus fidèles à l'entreprise/au fournisseur
- **36 %** des clients **ACHÈTERONT DES PRODUITS SUPPLÉMENTAIRES**

C'est ce que nous appelons « l'expérience clients gagnante ».

Les bons canaux font toujours la différence

Aujourd'hui encore, les clients doivent pouvoir se connecter par le canal de leur choix, car les préférences en la matière restent fragmentées et les tendances diffèrent en fonction de variables telles que le marché, l'âge et le sexe. Toutefois, une bonne stratégie de communication va au-delà des canaux préférés des clients... il s'agit de savoir *comment* ils préfèrent communiquer. Une fois cette connaissance acquise, vous découvrirez les avantages que l'IA offre pour chaque canal et qui peuvent améliorer votre stratégie d'expérience clients.

IA et expérience clients de qualité

Dans ce rapport, nous identifions les frustrations constantes des clients, leurs préférences en matière de canaux et la manière dont l'IA peut vous aider à offrir une expérience clients exceptionnelle à tout moment.

Les chiffres d'aujourd'hui et de demain

Seuls 42 % des consommateurs s'estiment « très satisfaits » de leur communication avec les entreprises. Proposer le bon canal contribue largement à une expérience clients positive, mais pour de nombreuses entreprises, la configuration et la maintenance de ces canaux s'accompagnent de certaines difficultés. C'est là que l'IA devient utile.

Utilisation des canaux par région

Messagerie/SMS

- 87 % des consommateurs utilisent au moins une plateforme de messagerie/SMS pour communiquer avec des entreprises/fournisseurs de services.
- WhatsApp et les SMS sont les plateformes les plus utilisées.
- Les États-Unis utilisent beaucoup les SMS.
- La région Asie-Pacifique (Inde, Indonésie, Chine, Singapour) et l'Amérique latine (Brésil et Mexique) sont en tête pour ce qui est de l'utilisation globale des applications de messagerie.

Appels vocaux

- 92 % des consommateurs utilisent au moins un canal vocal pour communiquer avec des entreprises/fournisseurs de services.
- Les appels téléphoniques restent la méthode de communication vocale la plus utilisée, devant WhatsApp.
- L'utilisation des appels vocaux est très élevée sur la plupart des marchés, notamment en Inde, en Indonésie, en Chine et en Corée du Sud.
- Les téléphones portables sont largement utilisés sur la plupart des marchés, y compris aux États-Unis, bien que le Brésil et l'Indonésie préfèrent WhatsApp.

Video

- 74 % des consommateurs utilisent des plateformes de chat/appel vidéo pour communiquer avec des entreprises/fournisseurs de services.
- Plus de 40 % d'entre eux utilisent WhatsApp.
- Zoom est largement utilisé sur la plupart des marchés.
- L'Indonésie, l'Inde, la Chine, le Brésil et le Mexique sont en tête pour ce qui est de l'utilisation de la vidéo.

Réseaux sociaux

- 78 % des consommateurs utilisent des plateformes de réseaux sociaux pour communiquer avec des entreprises/fournisseurs de services.
- WhatsApp, Facebook/Messenger et Instagram restent les plateformes dominantes.
- WhatsApp, Facebook, Instagram et YouTube sont largement utilisées sur tous les marchés à l'exception de la Chine et du Japon.
- L'Amérique latine et plusieurs marchés de l'Asie-Pacifique ont grandement recours aux réseaux sociaux.

Voir l'annexe : **Communications actuelles par pays.**

Une utilisation de l'IA en hausse

Vous trouverez une analyse détaillée, y compris des insights client spécifiques à chaque région et à chaque canal, dans l'**Annexe**. Voici les points qui ressortent selon nous pour 2024, comme le fait que les utilisateurs de chatbots seraient aussi plus susceptibles d'utiliser l'assistance téléphonique automatisée, les assistants personnels vocaux ainsi que les appels et le chat vidéo intégrés à l'application. Ces méthodes émergentes possèdent toutes un élément d'IA (nous y reviendrons dans un instant).

Entreprises/fournisseurs de services

► Chatbot :

10 % y ont actuellement recours tous les jours

23 % augmenteront leur utilisation au cours des 6 à 12 prochains mois

► Chat vidéo :

13 % y ont actuellement recours tous les jours

26 % augmenteront leur utilisation au cours des 6 à 12 prochains mois

Messages via des applications hors SMS :

31 % des clients y ont actuellement recours tous les jours

31 % augmenteront leur utilisation au cours des 6 à 12 prochains mois

Appel téléphonique (portable) :

36 % y ont actuellement recours tous les jours

33 % augmenteront leur utilisation au cours des 6 à 12 prochains mois

Appels téléphoniques via des applications de messagerie :

29 % y ont actuellement recours tous les jours

33 % augmenteront leur utilisation au cours des 6 à 12 prochains mois

Commentaire sur les publications des réseaux sociaux :

26 % y ont actuellement recours tous les jours

29 % augmenteront leur utilisation au cours des 6 à 12 prochains mois

E-mail :

20 % y ont actuellement recours tous les jours

23 % augmenteront leur utilisation au cours des 6 à 12 prochains mois

SMS :

22 % y ont actuellement recours tous les jours

22 % augmenteront leur utilisation au cours des 6 à 12 prochains mois

Ce qu'il faut retenir



Les appels téléphoniques et les e-mails éprouvés restent populaires.



Les appels téléphoniques via des applications de messagerie et les messages via des applications hors SMS offrent une alternative aux méthodes traditionnelles.



L'utilisation dans l'application est en hausse. Assurez-vous d'intégrer l'IA à vos applications pour mieux servir les clients en répondant à leurs questions, en les dirigeant vers un agent en direct ou même en concluant une vente.



La rapidité et la disponibilité sont des facteurs de différenciation pour l'expérience clients. En outre, des améliorations exponentielles réalisées dans le domaine de l'IA permettent de résoudre des problèmes complexes, souvent sans aucune interaction humaine. Il n'est donc pas surprenant que l'engagement des clients avec les chatbots basés sur l'IA soit amené à plus que doubler.



Il se peut que les clients n'aient qu'une question rapide ou de routine à poser au chatbot, mais la disponibilité 24 h/24, 7 j/7 est idéale pour prendre soin des clients dès le début.



L'utilisation en hausse du chat vidéo est l'occasion parfaite d'exploiter les capacités de l'IA et de l'apprentissage automatique pour anticiper l'appel d'un client et aider les agents du service client à apporter les bonnes réponses. Par exemple, l'IA est capable d'effectuer une analyse du sentiment en temps réel pour transférer un appel si nécessaire. Lorsque les agents rejoignent l'appel vidéo, ils peuvent s'aider des informations générées par l'IA pour résoudre rapidement le problème du client.

Vous voulez connaître les prochaines étapes ? Consultez L'IA pour bien commencer.



Méthodes émergentes appréciées des clients

En général, les communications avec les entreprises se classent en deux catégories en fonction des modes d'utilisation qu'elles partagent :

- Les méthodes établies avec une adoption généralement plus large
- Les méthodes émergentes dont l'utilisation atteint des niveaux plus bas et se restreint généralement au même groupe de consommateurs
- *Remarque : les méthodes qui figurent dans la dernière catégorie n'ont aucun lien avec les autres canaux.*



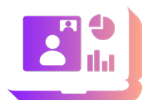
Méthodes établies

- Appel téléphonique (portable)
- Messages via des applications hors SMS
- Appel téléphonique via des applications de messagerie
- SMS
- E-mail
- Commentaire sur les publications des réseaux sociaux



Méthodes émergentes

- Chatbot
- Assistance téléphonique automatisée
- Assistant personnel vocal
- Appel vocal depuis une page Web ou dans une application
- Chat vidéo



Utilisation indépendante des autres méthodes

- Chat en direct/messagerie dans l'application
- Notifications push

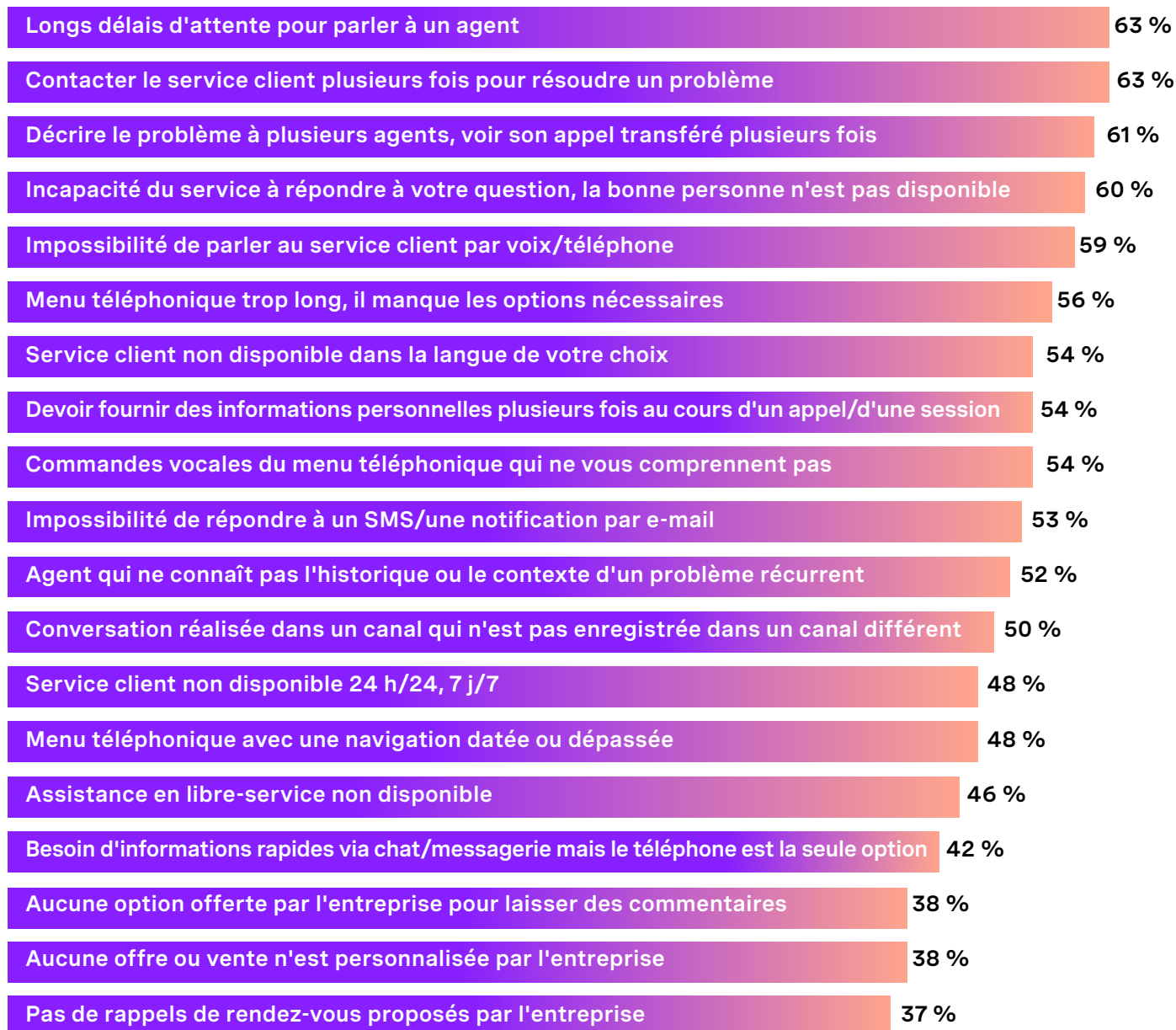
Par exemple, les consommateurs qui utilisent des chatbots sont également plus susceptibles d'utiliser l'assistance téléphonique automatisée, les assistants personnels vocaux ainsi que les appels et le chat vidéo in-app. **Pourquoi est-ce important ? Parce que les méthodes émergentes possèdent toutes une part d'IA.**

Ce qu'il faut retenir

- Les clients choisissent activement d'interagir avec l'IA. Utilisez cette information à votre avantage.
- Plutôt que d'opter pour des options prêtes à l'emploi, profitez du contrôle et de l'intégration qu'offrent les API de communication pour construire votre solution. Vous bénéficierez même d'insights d'IA liées à votre CRM et votre back-office.

Frustrations des clients

Les anciens problèmes de communication se sont transformés en frustrations sans fin. Ce qui est d'autant plus frustrant, c'est que ces problèmes sont difficiles à résoudre manuellement. Heureusement, plusieurs solutions s'offrent à nous grâce à l'IA.



Q : Dans quelle mesure est-il frustrant de rencontrer les types de problèmes suivants lorsque vous voulez communiquer avec une entreprise ou un fournisseur de services ?

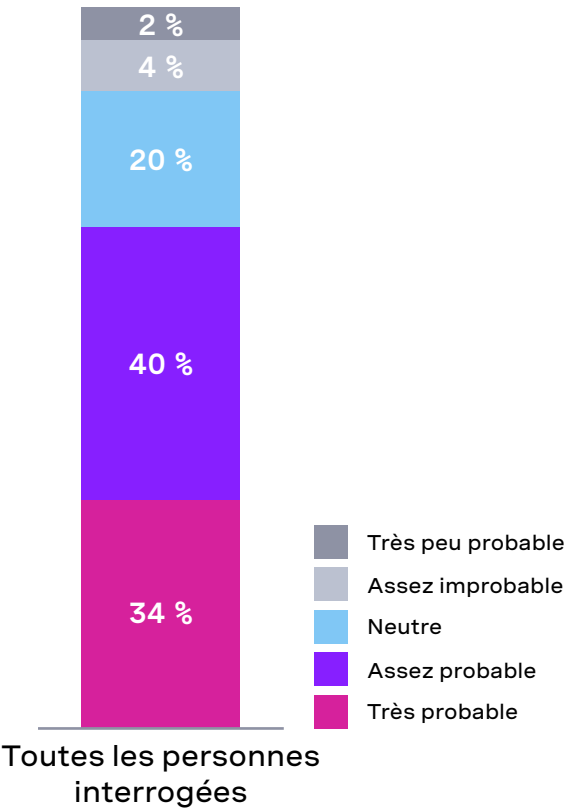
Vous souhaitez y remédier maintenant ? Consultez **L'IA pour bien commencer.**

Sources de frustration

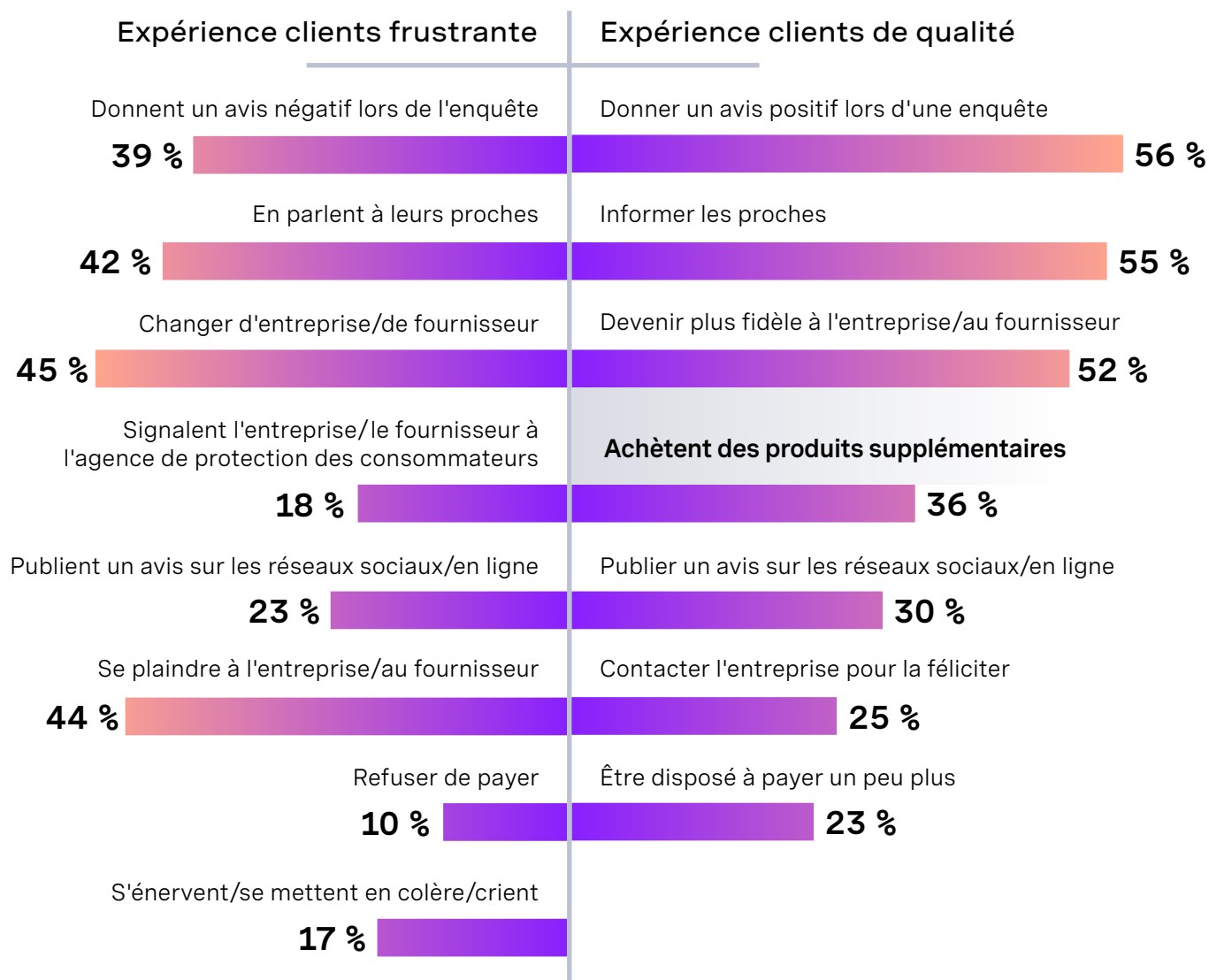
- **Près de 75 % des consommateurs cesseront d'acheter des produits/services** suite à des problèmes de communication répétés avec des entreprises/fournisseurs de services.
- **Ces problèmes ont un impact fort sur les marchés**, surtout en Amérique latine.
- **Les consommateurs plus âgés (40 ans et plus) sont plus susceptibles de réagir** aux problèmes de communication que les 18-34 ans.

Q : Dans l'ensemble, est-il probable que vous arrêtiez d'acheter des produits auprès d'une entreprise ou que vous cessiez d'utiliser ses services après avoir été confronté de manière répétée à ces problèmes de communication ?

Très/assez probable que j'arrête d'acheter		%
Âge	18 à 39	72
	40 à 74	75
Sexe	Femme	74
	Homme	73



Expériences clients négative et positive : comment les clients réagissent-ils ?



Q : Lorsque vous êtes frustré par vos échanges avec une entreprise ou un fournisseur de services, que faites-vous généralement ?

Q : Par ailleurs, lorsque vous êtes satisfait de votre expérience avec une entreprise ou un fournisseur de services, que faites-vous généralement ?

Ce qu'il faut retenir

- 74 % des clients sont susceptibles de se tourner vers une autre entreprise après une expérience négative
- 46 % des clients N'ONT BESOIN QUE D'UNE OU DEUX MAUVAISES EXPÉRIENCES POUR PARTIR

L'IA pour bien commencer

Que ce soit pour obtenir des suggestions de streaming, des itinéraires ou rédiger des textes, les consommateurs ont tous adopté l'IA, et ce quel que soit le segment démographique auquel ils appartiennent ou la région dans laquelle ils vivent. Quel est le point commun entre ces exemples ? Ils sont tous fluides. Les clients ne cherchent pas à connaître le pourquoi du comment, mais ils apprécient quand l'IA génère une meilleure expérience. En outre, ils ne manqueront pas de vous prévenir quand les choses ne vont plus.

Les clients sont à l'aise avec l'IA

Contacter le service client en direct



Recevoir des rappels du service client



Différentes manières de communiquer avec l'entreprise



Service client 24 h/24, 7 j/7



Agents virtuels pour une résolution rapide des problèmes



■ Essentiel ■ Appréciable ■ Pas important

Q : Pour vous gagner et/ou vous garder en tant que client satisfait, à quel point est-il important pour une entreprise ou un fournisseur de services d'offrir ces options ?

Ce qu'il faut retenir

- Plus de 60 % des clients veulent un service client en direct.
- La possibilité de recevoir des rappels, un large choix d'options de communication et un service client disponible à tout moment sont considérés comme des éléments indispensables.
- Les agents virtuels sont très demandés.

Attitudes et expériences en matière d'IA



■ Très positif ■ Plutôt positif ■ Neutre ■ Plutôt négatif ■ Très négatif

Q : Que pensez-vous globalement des entreprises qui utilisent davantage d'outils d'intelligence artificielle (IA) pour améliorer l'expérience clients ?

Chatbots et assistants virtuels pilotés par l'IA

Considérez ces méthodes comme votre première ligne d'IA pour entrer en contact et échanger avec les clients :

- **Les chatbots pilotés par l'IA** sont des solutions logicielles basées sur des règles conçues pour reproduire des conversations, que ce soit textuellement ou oralement.
- **Les assistants virtuels basés sur l'IA**, comme leur nom l'indique, aident les clients à effectuer différentes tâches. Ils exploitent l'IA conversationnelle pour démarrer la conversation avec le client, évaluer son besoin, puis initier l'action appropriée.

Ces deux méthodes ont recours à l'intelligence artificielle pour échanger avec les clients en langage naturel, utiliser l'analyse du sentiment afin de faire remonter les problèmes, collecter des données, etc.

Ce qu'il faut retenir

- La plupart des consommateurs perçoivent positivement les entreprises qui utilisent des outils d'IA pour améliorer l'expérience clients.
- Environ 80 % des consommateurs déclarent avoir récemment utilisé certains outils assistés par l'IA, tels que les moteurs de recherche et les messages alimentés par l'IA.

Frustrations des clients : en quoi l'IA peut-elle aider ?

Il n'a jamais été aussi facile de mettre fin aux frustrations qui accablent les entreprises, et tout ça grâce à l'IA !

VOICEBOTS ET SVI	Source de frustration	Solution avec IA
63 %	Longs délais d'attente pour parler à un agent	L'IA permet d'utiliser des assistants virtuels afin d'éliminer les longs délais d'attente pour les demandes courantes, ainsi que des SVI et des chatbots intelligents pour le tri initial des appels.
54 %	Les commandes vocales du menu téléphonique ne vous comprennent pas	Les voicebots et les SVI guident les clients , tandis que la synthèse vocale, optimisée par la compréhension du langage naturel et une transcription précise, résout rapidement les problèmes courants des clients et fournit des informations sur leur expérience.
56 %	Menu téléphonique trop long, il manque les options nécessaires	Les voicebots et les SVI guident les clients , tandis que la synthèse vocale, optimisée par la compréhension du langage naturel et une transcription précise, résout rapidement les problèmes courants des clients et fournit des informations sur leur expérience.
48 %	Menu téléphonique avec une navigation datée ou dépassée	Les voicebots et les SVI guident les clients , tandis que la synthèse vocale, optimisée par la compréhension du langage naturel et une transcription précise, résout rapidement les problèmes courants des clients et fournit des informations sur leur expérience.
INTÉGRATION CRM		
59 %	Impossibilité de parler au service client par voix/téléphone	Les chatbots pilotés par l'IA utilisent une compréhension améliorée du langage naturel , ainsi qu'une analyse du sentiment, pour rediriger les clients vers des agents humains, si nécessaire. L'IA extrait les données du CRM pour garantir la vérification des clients et fournir rapidement l'historique qui les concerne, de sorte que les agents disposent de toutes les informations contextuelles nécessaires avant de commencer l'appel.
54 %	Devoir fournir des informations personnelles plusieurs fois au cours d'un appel/d'une session	L'IA extrait les données du CRM pour garantir la vérification des clients et fournir rapidement l'historique qui les concerne.
52 %	Agent qui ne connaît pas l'historique ou le contexte d'un problème récurrent	L'IA extrait les données du CRM pour garantir la vérification des clients et fournir rapidement l'historique qui les concerne.
50 %	Conversation réalisée dans un canal qui n'est pas enregistrée dans un canal différent	L'IA extrait les données clients du CRM pour fournir un contexte au personnel.
37 %	L'entreprise ne propose pas de rappels de rendez-vous	L'IA extrait les données du CRM et peut automatiquement envoyer des rappels de rendez-vous sur les canaux préférés du client.

ASSISTANT VIRTUEL IA ET ACCOMPAGNEMENT EN DIRECT PAR UN AGENT		Source de frustration	Solution avec IA
63 %		Contacteur le service client plusieurs fois pour résoudre un problème	L'assistant virtuel IA offre un libre-service amélioré, effectue un tri initial pour diriger le client vers la bonne personne et permet le traitement de volumes élevés d'appels entrants pendant les heures de pointe ou les périodes saisonnières chargées.
61 %		Décrire le problème à plusieurs agents, voir son appel transféré plusieurs fois	Le routage basé sur les compétences met les clients en relation avec l'agent le mieux placé pour gérer leur demande.
54 %		Service client non disponible dans la langue de votre choix	L'assistant virtuel IA communique avec les appelants en utilisant un langage naturel .
SERVICE 24 H/24, 7 J/7 ET DISPONIBILITÉ DU PERSONNEL			
48 %		Service client non disponible 24 h/24, 7 j/7	L'IA fonctionne 24 h/24 et 7 j/7 grâce à des assistants virtuels et à la vente conversationnelle, en mettant l'accent sur l'information, l'automatisation et le libre-service, afin d'interagir avec les clients avec un minimum d'intervention humaine.
46 %		L'assistance en libre-service n'est pas disponible	L'IA fonctionne 24 h/24 et 7 j/7 grâce à des assistants virtuels et à la vente conversationnelle, en mettant l'accent sur l'information, l'automatisation et le libre-service, afin d'interagir avec les clients avec un minimum d'intervention humaine.
VENTE CONVERSATIONNELLE			
60 %		Incapacité du service à répondre à votre question, la bonne personne n'est pas disponible	Un workflow de vente conversationnel : - Ajoute des informations, de l'automatisation et du libre-service aux conversations : par exemple, fournir des FAQ, authentifier les utilisateurs et autoriser les paiements - Offre une autre option permettant aux clients d'interagir, de partager des informations ou de demander un suivi - Utilise un générateur de campagnes de messages pour permettre l'envoi de messages individuels à grande échelle
53 %		Impossibilité de répondre à un SMS/une notification par e-mail	La vente conversationnelle utilise l'intelligence artificielle pour la messagerie bidirectionnelle, ce qui permet d'interagir avec les clients sur le moment et dans le canal de leur choix. Un générateur de campagnes de messages permet l'envoi de messages individuels à grande échelle.

VENTE CONVERSATIONNELLE	Source de frustration	Solution avec IA
	42 % Besoin d'informations rapides via chat/messagerie mais le téléphone est la seule option	Les chatbots pilotés par l'IA peuvent rapidement interagir avec les clients et répondre à leurs questions ou les rediriger vers un agent en direct. Le workflow de vente conversationnelle apporte des informations, de l'automatisation et du libre-service aux conversations : par exemple, fournir des FAQ, authentifier les utilisateurs et autoriser les paiements.
	38 % Aucune option offerte par l'entreprise pour laisser des commentaires	Un workflow de vente conversationnelle offre des options permettant aux clients d'interagir, de partager des informations ou de demander un suivi. Un générateur de campagnes de messages permet l'envoi de messages individuels à grande échelle.
	38 % Aucune offre ou vente n'est personnalisée par l'entreprise	Un workflow de vente conversationnelle référence le profil client pour offrir des expériences d'achat personnalisées et stimuler les ventes grâce à des chatbots pilotés par l'IA. Un générateur de campagnes de messages permet l'envoi de messages individuels à grande échelle.

IA et vérification : maintenez le flux

Les clients aiment avoir le choix, donc si vous proposez un canal, ils l'utiliseront. C'est vrai pour la vérification des clients : plus de 71 % des consommateurs se sentent plus confiants lorsqu'ils effectuent leurs achats sur des sites qui utilisent l'authentification en ligne. Ils n'ont aucun problème à utiliser des codes envoyés par SMS, e-mail et appel téléphonique, sans parler des applications d'authentification. Ce qui importe, c'est la facilité d'utilisation et l'évolutivité. L'IA favorise l'automatisation et offre un minimum d'interactions avec les clients afin de ne pas interrompre leur flux (ainsi, ils passent plus de temps sur votre site pour effectuer des achats et conclure des ventes).

Voir l'annexe pour en savoir plus

« Le véritable pouvoir de l'IA n'est pas d'imiter l'intelligence humaine, mais de l'augmenter et de l'amplifier, en créant des expériences clients plus intelligentes, plus rapides et plus personnalisées. »

Savinay Berry | Vice-président exécutif, Produits et ingénierie | Vonage

Comment Vonage vous accompagne

Vonage est une filiale en propriété exclusive d'Ericsson, un chef de file du secteur des réseaux 5G. Vonage Communications Platform offre une combinaison unique d'API de communication, de centre de contact, de vente conversationnelle, d'IA et bien plus encore.

Vonage AI permet de créer des interactions clients intelligentes à grande échelle tout en optimisant les workflows.

Les API Vonage Communications vous aident à créer rapidement des solutions de communication de pointe à grande échelle grâce à des fonctions programmables dédiées à la messagerie, la voix, la vidéo et plus encore.

Vonage Contact Center (VCC) permet à vos agents du service client de fournir une expérience clients conversationnelle sécurisée via une plateforme configurable, simple et indépendante du téléphone.

Que vous soyez ou non développeur, **Vonage AI Studio** est un outil de conception de conversations low-code qui vous permet de créer et de déployer des expériences d'engagement clients en langage naturel sur n'importe quel canal.

Vonage Protection Suite est un ensemble complet d'outils qui simplifient la protection de bout en bout. Combinez les outils à votre guise pour répondre à vos besoins et protéger votre entreprise contre la fraude.

Vonage Business Communications (VBC), notre solution de communications unifiées, s'intègre à VCC afin que vos agents puissent collaborer avec des experts de l'ensemble de votre entreprise.

VBC et VCC s'intègrent à Salesforce, ce qui vous permet de bénéficier de fonctionnalités telles que le routage avancé le meilleur vendeur ou agent disponible, les tableaux de bord personnalisés et plus encore.

Vonage Conversational Commerce, alimentée par Jumper.ai, permet aux entreprises de créer des expériences omnicanal basées sur l'intelligence artificielle et de transformer les conversations en ventes.

Commencer

API Vonage Communications
[En savoir plus](#) | [Nous contacter](#)

Vonage Contact Center
[En savoir plus](#) | [Nous contacter](#)

Vonage Business Communications
[En savoir plus](#) | [Nous contacter](#)

Vonage Conversational Commerce
[Learn more](#) | [Nous contacter](#)

Méthodologie

Les résultats présentés dans ce rapport sont le fruit d'une enquête menée d'octobre à novembre 2023 auprès de panels d'études de marché, répartis dans 17 marchés du monde, comprenant 7 078 clients âgés de 18 à 74 ans. L'enquête a été menée dans la ou les principales langues de chaque marché, et le temps de réponse moyen était de 15 minutes. Pour garantir la représentation des différents âges, genres et revenus des ménages, des quotas ont été fixés dans chaque marché, les données déclarées étant pondérées pour représenter les proportions réelles âge/genre au sein des populations cibles. Les membres des panels qui se sont identifiés comme étant les derniers parmi leurs amis et leur famille à adopter les nouvelles technologies (environ 5 %) ont été omis. Vonage n'a pas été identifié comme le sponsor de l'enquête.

Q : À quelle fréquence communiquez-vous avec une entreprise ou un prestataire de services à l'aide de la vidéo ?

Communications actuelles par pays

Usage quotidien avec une entreprise/un fournisseur de services (%)	Taille de base	Appel téléphonique (portable)	Applications de messagerie/hors SMS	Appel téléphonique via des applications	E-mail	Publications sur les réseaux sociaux	Messagerie/chat sur une application mobile	SMS	Notification push	Appel depuis une page web/app	Assistant personnel vocal	Chat vidéo	Assistance téléphonique automatisée	Chatbot
TOTAL	7 078	36	31	29	29	26	24	22	20	15	14	13	12	10
États-Unis	505	32	27	22	29	20	17	33	23	12	16	15	14	9
Brésil	404	47	50	51	39	46	38	24	35	22	23	21	17	15
Mexique	406	38	37	30	24	32	29	15	19	17	13	11	14	8
Royaume-Uni	505	21	20	20	23	18	14	21	14	9	11	9	7	8
France	404	34	30	21	27	16	20	33	13	13	9	8	9	7
Allemagne	405	27	25	14	26	15	10	8	12	7	11	6	7	6
Italie	404	37	32	21	32	23	16	9	15	8	11	7	10	6
Espagne	404	31	28	22	26	22	21	6	13	10	14	10	10	5
Suède	405	28	20	17	23	19	15	27	15	11	8	10	9	8
Australie	404	25	19	18	23	19	11	24	16	9	12	8	9	5
Chine	405	46	15	40	9	43	36	17	20	18	17	22	17	9
Inde du Nord	405	73	56	59	46	47	43	44	39	40	36	34	29	25
Inde du Sud	405	71	57	59	50	47	38	46	37	31	30	27	23	25
Indonésie	404	38	64	60	43	44	50	19	28	21	12	18	17	14
Japon	405	7	3	4	17	6	7	6	10	5	4	2	2	2
Singapour	404	34	38	34	35	21	24	17	23	15	10	10	10	7
Corée du Sud	404	36	9	12	19	17	22	29	16	9	6	6	6	6

Ce qu'il faut retenir

États-Unis

- Ce pays présente une utilisation élevée de la plupart des méthodes de communication.

Amérique latine

- Le Brésil est le pays dont l'utilisation est la plus élevée pour la plupart des méthodes de communication.
- Le Mexique possède l'utilisation la plus faible.

EMEA

- La France et l'Italie ont l'utilisation la plus élevée pour la plupart des méthodes de communication.
- L'Allemagne présente l'utilisation la plus faible.

Royaume-Uni

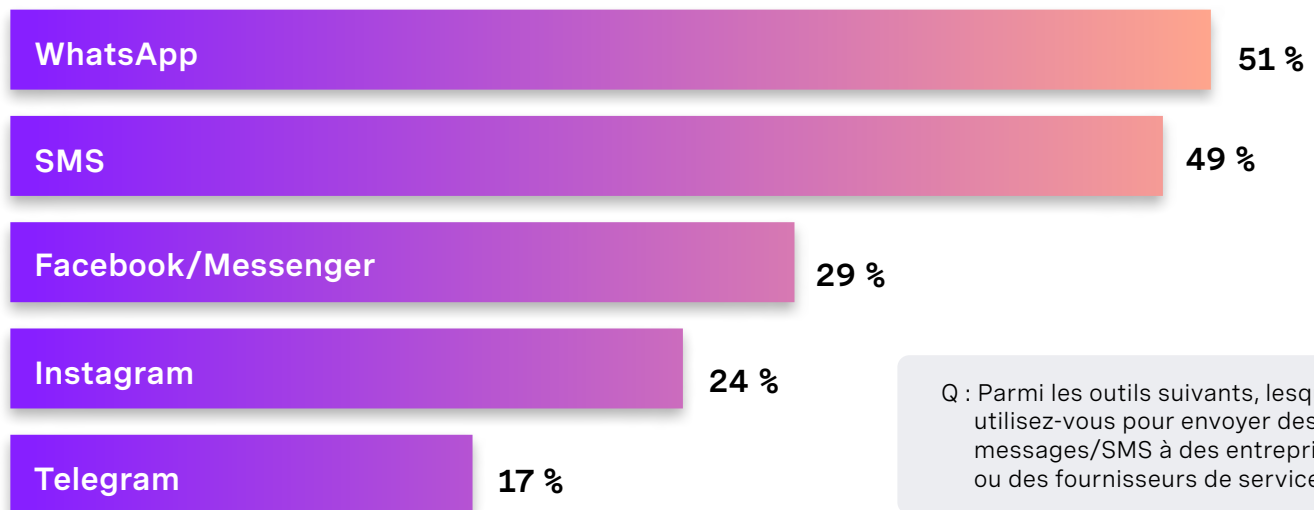
- Ce pays présente une faible utilisation.

Asie-Pacifique

- L'Inde, l'Indonésie et la Chine ont l'utilisation la plus élevée pour la plupart des méthodes de communication.
- Le Japon et la Corée du Sud présentent l'utilisation la plus faible.

Veillez consulter les pages suivantes pour connaître les répartitions par région de l'utilisation de la messagerie/des SMS, des appels vocaux, de la vidéo et des réseaux sociaux.

Les canaux : messagerie/SMS



Q : Parmi les outils suivants, lesquels utilisez-vous pour envoyer des messages/SMS à des entreprises ou des fournisseurs de services ?

Présentation

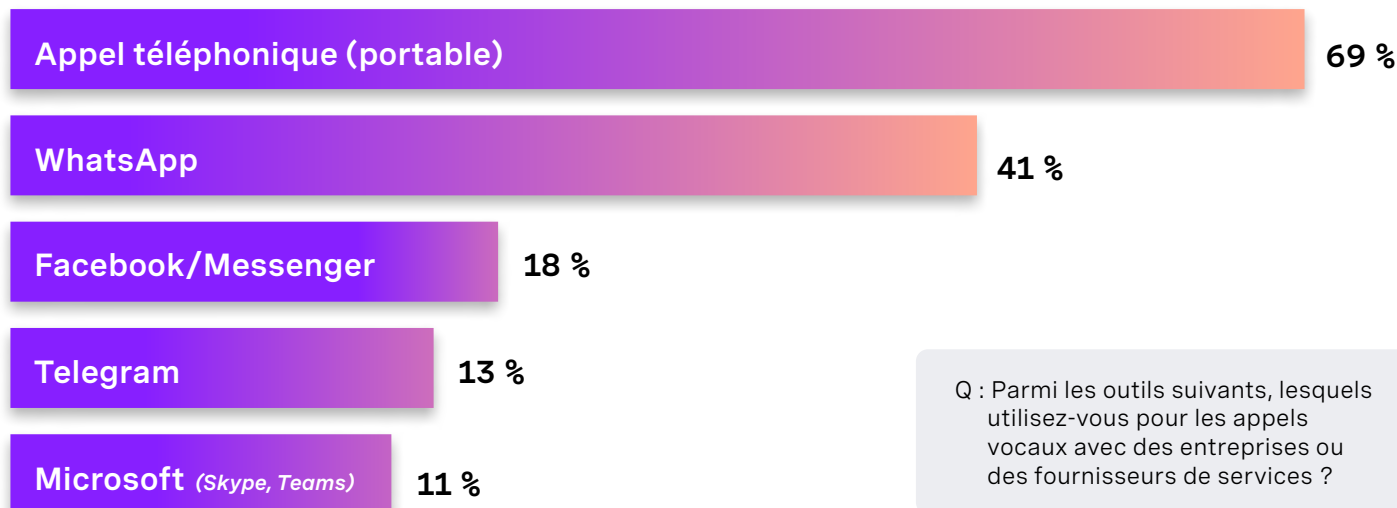
- Près de 90 % des consommateurs utilisent au moins une plateforme de messagerie/SMS.
- WhatsApp et les SMS sont les plateformes les plus utilisées.
- Les États-Unis ont beaucoup recours aux SMS pour communiquer avec les entreprises/fournisseurs de services.
- La région Asie-Pacifique (Inde, Indonésie, Chine, Singapour) et l'Amérique latine (Brésil et Mexique) sont en tête pour ce qui est de l'utilisation globale des applications de messagerie pour communiquer avec les entreprises/fournisseurs de services.
- Le Japon, l'Allemagne et la Suède sont à la traîne en termes d'utilisation.

Prochaines étapes

- Les API de messagerie relient les SMS, les MMS et les applications de discussion populaires au sein d'une seule et même version. Quels que soient les canaux que vos clients utilisent, vous disposez du contexte nécessaire pour leur offrir une expérience exceptionnelle.

Vous voulez connaître les prochaines étapes ? Consultez **L'IA pour bien commencer.**

Les canaux : appels vocaux



Q : Parmi les outils suivants, lesquels utilisez-vous pour les appels vocaux avec des entreprises ou des fournisseurs de services ?

Présentation

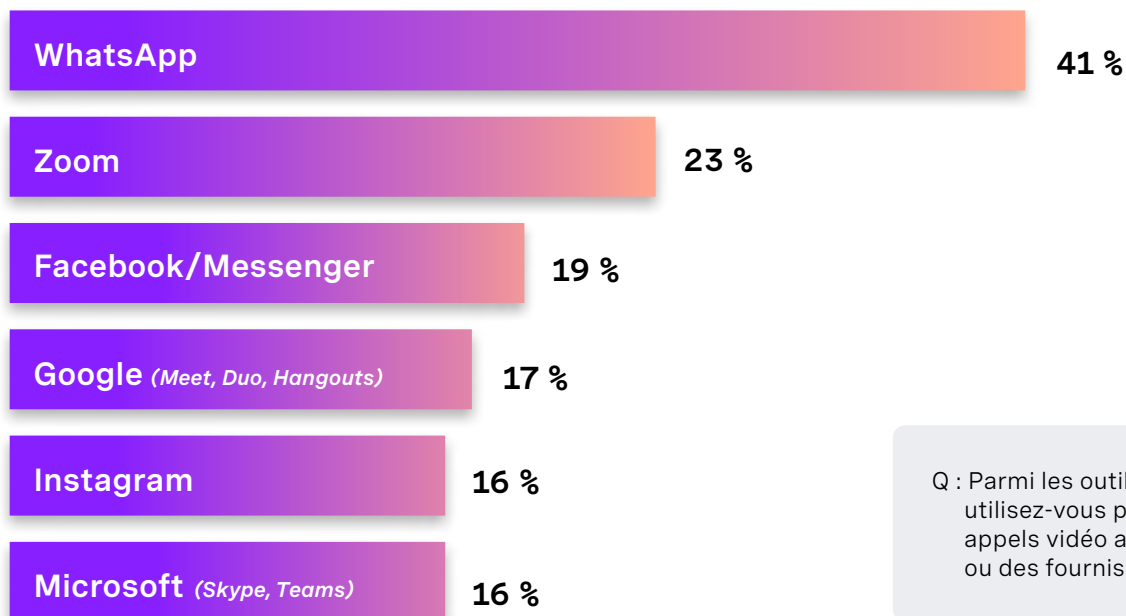
- 92 % des consommateurs utilisent au moins un canal vocal pour communiquer avec des entreprises/fournisseurs de services.
- Les appels téléphoniques restent la méthode de communication vocale la plus utilisée, devant WhatsApp.
- L'utilisation des appels vocaux est très élevée sur la plupart des marchés, notamment en Inde, en Indonésie, en Chine et en Corée du Sud.
- Les téléphones portables sont largement utilisés sur la plupart des marchés, y compris aux États-Unis, bien que le Brésil et l'Indonésie préfèrent WhatsApp.
- WeChat est une plateforme dominante en Chine.
- LINE est l'application la plus utilisée au Japon.

Prochaines étapes

- Lorsque les clients cherchent à joindre votre entreprise par téléphone, ils n'ont pas nécessairement besoin d'être en contact un agent humain. Une API vocale vous permet de profiter d'un serveur vocal interactif (SVI) et d'une IA conversationnelle pour améliorer vos efforts en matière d'expérience clients.

Vous voulez connaître les prochaines étapes ? Consultez **L'IA pour bien commencer.**

Les canaux : vidéo



Q : Parmi les outils suivants, lesquels utilisez-vous pour le chat vidéo/les appels vidéo avec des entreprises ou des fournisseurs de services ?

Présentation

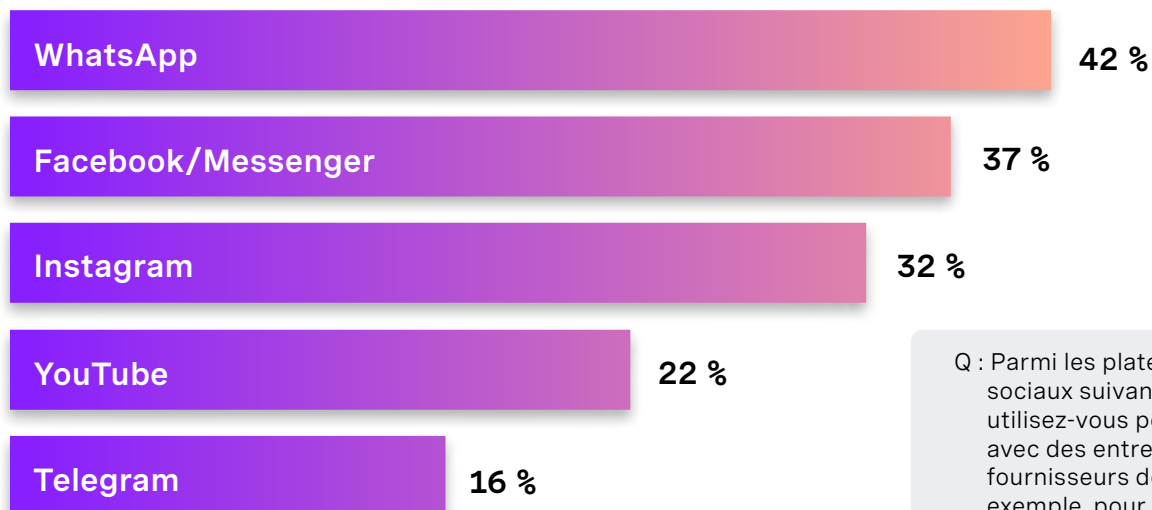
- 74 % des consommateurs utilisent des plateformes de chat/appel vidéo pour communiquer avec des entreprises/fournisseurs de services.
- WeChat est de loin le choix de prédilection en Chine avec 81 % d'utilisation.
- Zoom est largement utilisé sur la plupart des marchés.
- Le marché américain préfère Zoom, FaceTime et Facebook/Messenger.
- L'Indonésie, l'Inde, la Chine, le Brésil et le Mexique sont en tête pour ce qui est de l'utilisation de la vidéo.
- Le Japon, l'Australie, l'Allemagne et le Royaume-Uni sont à la traîne en termes d'utilisation.

Prochaines étapes

- Une API vidéo permet d'accéder à un agent en face à face sur votre application, votre site Internet et d'autres canaux.
C'est un excellent moyen pour interagir avec les clients sur le moment.
- Les fonctionnalités d'IA et l'apprentissage automatique sont capables d'anticiper un appel client et d'aider les agents du service client à apporter les bonnes réponses. Ces outils peuvent effectuer une analyse du sentiment en temps réel pour transférer un appel si nécessaire. Les agents peuvent ensuite rejoindre l'appel et exploiter rapidement les informations générées par l'IA pour résoudre un problème client.

Vous voulez connaître les prochaines étapes ? Consultez **L'IA pour bien commencer.**

Les canaux : réseaux sociaux



Q : Parmi les plateformes de réseaux sociaux suivantes, lesquelles utilisez-vous pour communiquer avec des entreprises ou des fournisseurs de services (par exemple, pour discuter, publier des commentaires, etc.) ?

Présentation

- 78 % des consommateurs utilisent des plateformes de réseaux sociaux pour communiquer avec des entreprises/fournisseurs de services.
- WhatsApp, Facebook/Messenger et Instagram restent les plateformes les plus utilisées pour communiquer avec les entreprises/fournisseurs de services sur les médias sociaux.
- WhatsApp, Facebook/Messenger, Instagram et YouTube sont largement utilisées sur tous les marchés à l'exception de la Chine et du Japon.
- Le Japon est moins susceptible d'utiliser les réseaux sociaux pour communiquer avec les entreprises.
- Les États-Unis, l'Australie et l'Allemagne sont en dessous de la moyenne mondiale.

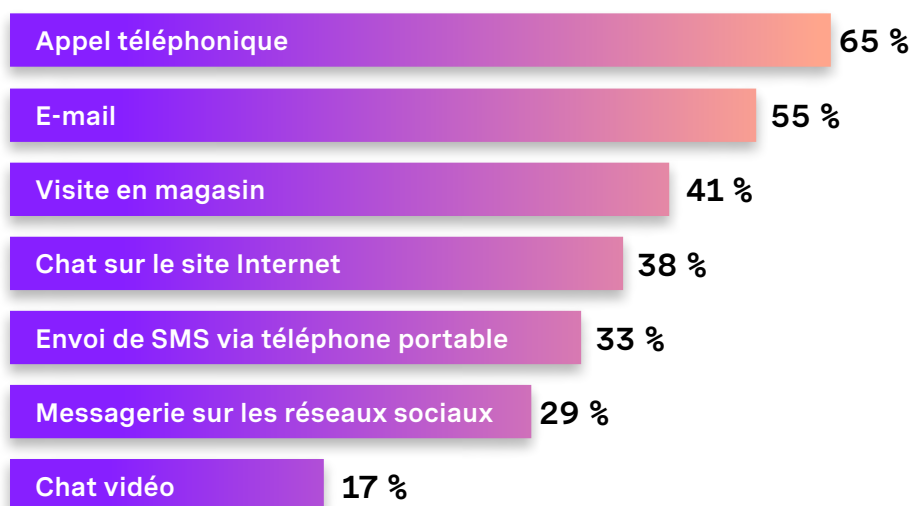
Prochaines étapes

- Les clients apprécient l'aide spontanée qu'ils obtiennent sur les réseaux sociaux.
Heureusement pour vous, vous n'avez pas besoin de plusieurs systèmes pour surveiller plusieurs plateformes. Tournez-vous plutôt vers les API de communication pour profiter d'un tableau de bord personnalisé et d'une intégration complète des réseaux sociaux.

Vous voulez connaître les prochaines étapes ? Consultez **L'IA pour bien commencer.**

Problèmes avec l'achat

Q : En cas de problème avec un achat, quelles méthodes voulez-vous bien utiliser pour contacter l'entreprise ?

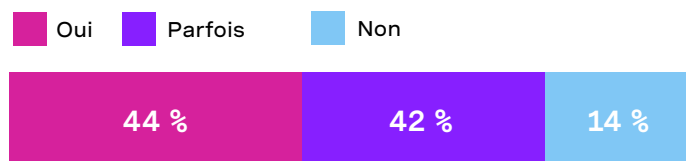


Ce qu'il faut retenir

- 65 % des consommateurs sont prêts à contacter une entreprise par le biais d'un appel téléphonique en cas de problème avec un achat.
- 55 % des clients pourraient utiliser les e-mails pour contacter une entreprise en cas de problème avec un achat.
- L'IA permet d'envoyer des réponses automatiques à tout moment sur un grand nombre de ces canaux.

Suivi après l'achat

Q : En général, voulez-vous que les entreprises assurent un suivi après vos achats (par exemple, pour connaître vos commentaires, obtenir votre avis, etc.) ?



Ce qu'il faut retenir

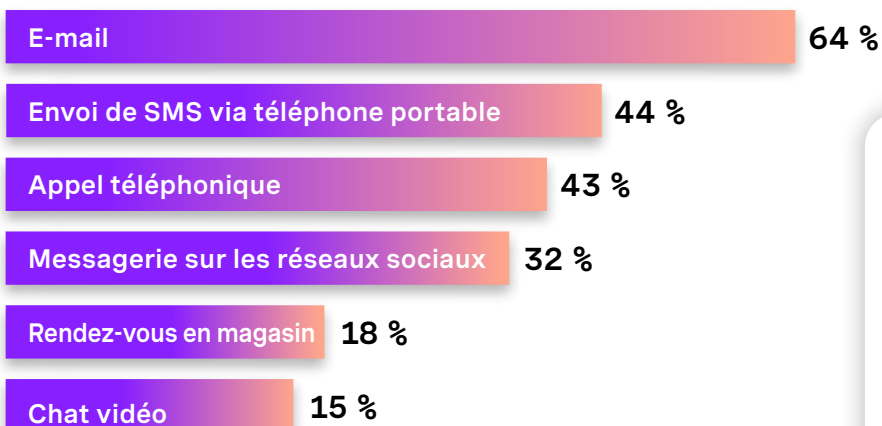
- 87 % des consommateurs souhaitent bénéficier occasionnellement d'un suivi après l'achat.
- 44 % des consommateurs préfèrent le suivi habituel après l'achat.
- Les jeunes acheteurs (moins de 40 ans) sont les plus susceptibles de vouloir un suivi après l'achat.
- L'IA permet d'envoyer des réponses automatiques à tout moment sur un grand nombre de canaux.

		Oui	Au moins quelques fois
Âge	18 à 39	49 %	72 %
	40 à 74	40 %	75 %
Sexe	Femme	43 %	74 %
	Homme	46 %	73 %

Préférences de suivi

Q : Quelles méthodes les entreprises pourraient-elles utiliser pour effectuer un suivi efficace après vos achats ?

Méthodes de suivi préférées



Q : Pour quelle raison souhaitez-vous que l'on vous contacte ?

Sujets de suivi préférés



Ce qu'il faut retenir

- Les consommateurs préfèrent recevoir un suivi de la part des entreprises pour s'assurer que les achats ont bien été effectués.
- Les e-mails restent la méthode de prédilection pour le suivi après l'achat.
- Plus de 40 % des consommateurs sont prêts à recevoir des SMS, des appels téléphoniques ou les deux.
- Plus de 40 % des consommateurs s'intéressent aux programmes de fidélité, aux ventes et aux événements, ainsi qu'aux produits supplémentaires.
- L'IA permet d'envoyer des réponses automatiques à tout moment sur un grand nombre de canaux.



Service client/support

Q : En quoi le service client et le support offerts par les entreprises se sont-ils améliorés ?

Points d'amélioration du service client/support



Q : Au cours de l'année écoulée, le service client et le support offerts par les entreprises...

Au cours de l'année écoulée, le service client/support

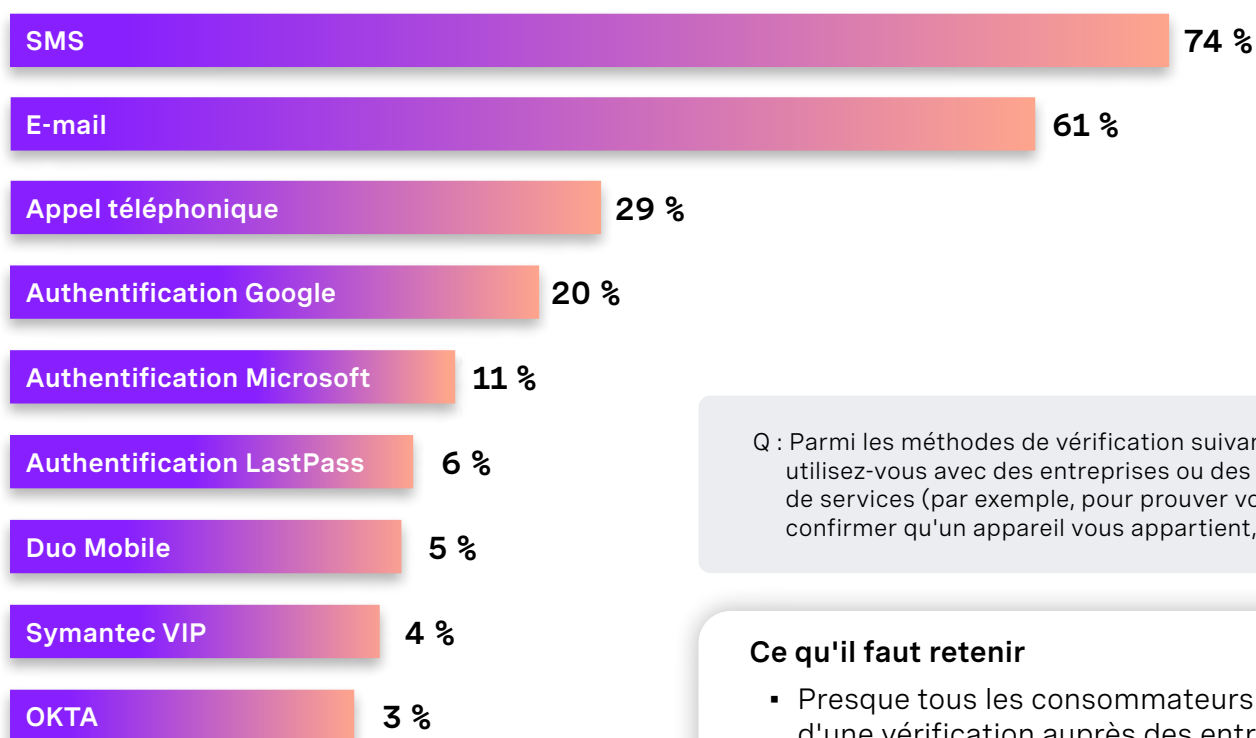


Ce qu'il faut retenir

- 40 % des consommateurs estiment que le service client/support s'est amélioré au cours de l'année écoulée.
- Plus de 50 % des consommateurs affirment qu'il est désormais plus facile de contacter le support et que les problèmes sont résolus plus rapidement.
- Près de 50 % indiquent de meilleurs résultats de recherche ou une meilleure disponibilité des informations par messagerie ou sur les sites Internet de l'entreprise.
- L'IA permet d'envoyer des réponses automatiques à tout moment sur un grand nombre de canaux.

Méthodes de vérification utilisées

Méthodes de vérification utilisées avec les entreprises/fournisseurs de services



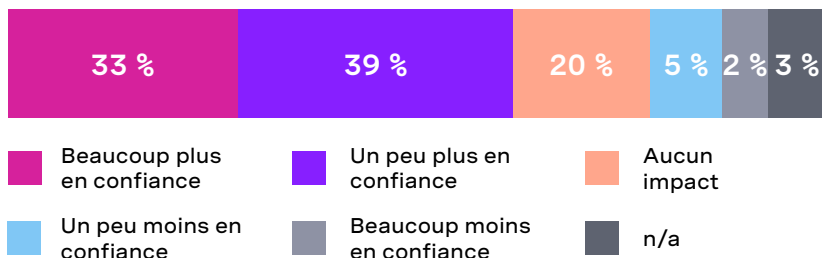
Q : Parmi les méthodes de vérification suivantes, lesquelles utilisez-vous avec des entreprises ou des fournisseurs de services (par exemple, pour prouver votre identité, confirmer qu'un appareil vous appartient, etc.) ?

Ce qu'il faut retenir

- Presque tous les consommateurs font l'objet d'une vérification auprès des entreprises/fournisseurs de services.
- Les codes envoyés par SMS, e-mail ou les deux sont les méthodes de vérification les plus utilisées.
- Les codes fournis par appels téléphoniques sont moins largement utilisés.
- L'utilisation d'une application de vérification, dominée par Google et Microsoft, est relativement faible.

Impact de l'authentification

L'impact de l'authentification sur les achats en ligne



Q : Lorsque les sites en ligne exigent un moyen d'authentification, comment cela influence-t-il la confiance que vous avez en ces sites pour y effectuer des achats ?

Ce qu'il faut retenir

- Presque tous les consommateurs ont déjà dû s'authentifier en ligne.
- Plus de 71 % des consommateurs se sentent davantage en confiance lorsqu'ils achètent sur des sites qui utilisent l'authentification en ligne.
- Peu d'entre eux adoptent une attitude négative à l'égard de l'authentification en ligne.

Aisance avec les méthodes d'authentification

Aisance avec chaque méthode d'authentification

SMS



E-mail



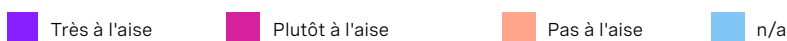
Appel téléphonique



Application d'authentification



Authentification silencieuse



Ce qu'il faut retenir

- La vérification par SMS et par e-mail est presque universelle.
- La vérification par appel téléphonique et via une application d'authentification est moins utilisée et jugée plus difficile.
- L'authentification silencieuse se place derrière toutes les autres méthodes.

Q : Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise avec chacune de ces méthodes d'authentification pour vos achats en ligne ?