

Service Client & Intelligence Artificielle :

Quels enjeux et perspectives ?



Sommaire

Préambule	2
Méthodologie	3
Les messages clés	4
Partie 1 : Le Service Client occupe une place stratégique au sein des entreprises	5
Partie 2 : Les Services Clients utilisent des outils numériques variés, mais à date l'IA en fait encore peu partie	9
Partie 3 : L'intégration de l'IA bénéficierait à la qualité des prestations des Services Clients, si les entreprises dépassaient les freins financiers et organisationnels	13
Conclusion	19
À propos d'Esker	20

Préambule

Dans un monde où les attentes des acheteurs évoluent rapidement, la transformation du Service Client paraît impérative pour les entreprises. Les Responsables, Directeurs et Directrices Service Client ou Administration Des Ventes (ADV), regroupés ici sous la dénomination Service Client, sont au cœur de la proposition de valeur des organisations. Le service à la clientèle à la fois B2B et B2C fait face à l'avènement des technologies numériques, à la montée en puissance de la communication multicanale et à une prise de conscience accrue de l'importance de l'expérience client.

Le déploiement des processus de digitalisation et de l'intelligence Artificielle ont radicalement changé le paysage du Service Client, offrant aux entreprises des outils puissants pour interagir avec leurs clients de manière plus personnalisée et efficace. Les chatbots, les plateformes de gestion des relations clients (CRM) et les solutions d'analyse de données permettent une réactivité et une compréhension des besoins des clients sans précédent. Cependant, cette transformation va au-delà de la simple adoption technologique : elle requiert un changement culturel profond, une révision des processus internes et une revalorisation du rôle des collaborateurs en contact direct avec les clients.

Ainsi, la transformation du Service Client auprès des professionnels et des particuliers représente un véritable levier de différenciation et de fidélisation dans un environnement concurrentiel. Les entreprises qui réussissent à intégrer ces nouvelles dynamiques et à adapter leur approche en fonction des attentes changeantes des consommateurs se positionnent comme des leaders sur leur marché.

Quelles sont les implications de cette nouvelle dynamique sur les missions du Service Client ? Quels sont les obstacles qui freinent cette adoption et comment les entreprises peuvent-elles les surmonter ? Quelles stratégies les entreprises peuvent-elles mettre en place pour tirer parti des avancées technologiques tout en assurant une gestion efficace du changement ? Et surtout, quelle est la place actuelle de l'Intelligence Artificielle en entreprise et comment est envisagé son déploiement ?

Ce livre blanc explore les évolutions et les défis actuels du Service Client, ainsi que les perspectives offertes par l'Intelligence Artificielle.

Méthodologie

Cette étude a été réalisée auprès **d'un échantillon de 302 Responsables, Directeurs et Directrices Service Client ou Administration Des Ventes (ADV) dans des entreprises de B2B ou B2C de 50 salariés et plus, proposant des produits. L'échantillon est représentatif des entreprises de 50 salariés et plus.**

Les interviews ont été réalisées par **téléphone** sur système CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*) **du 5 juin au 12 juillet 2024.**

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : « **Sondage OpinionWay pour Esker** » et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

OpinionWay rappelle par ailleurs que les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : **2,5 et 5,7 points** au plus pour un échantillon de 300 répondants.

OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.

Créé en mars 2000, pionnier de la digitalisation des études, OpinionWay innove dans les études Marketing et d'Opinion et développe l'agilité dans les modes d'approches (Panels en ligne, Communautés digitales, Hybridation des données et Social Media Intelligence). Le Groupe intervient depuis la France (Paris, Bordeaux) et depuis ses filiales internationales pour l'Afrique du Nord au Maroc (Casablanca), pour l'Afrique subsaharienne à Abidjan, pour l'Europe à Varsovie et à Bruxelles, pour l'Asie à Shanghai. Le Groupe intervient dans la compréhension des publics, des marchés, des marques ; dans la recherche de produits et de services, pour des clients se développant en France comme à l'international auprès de cibles BtoB et BtoC. OpinionWay est membre actif d'Esomar, certifié depuis 2009 ISO 20252 par l'AFNOR et membre de CroissancePlus.
En savoir plus <http://www.opinion-way.com>

“*opinion*way”

Les messages clés :

92% des Responsables Service Client estiment que leur service est au cœur de la stratégie de l'entreprise.

89% des Services Clients s'occupent également de la gestion des commandes, soulignant leur rôle central au-delà de la relation client.

67% des indicateurs de performance (KPI) suivis concernent les volumes de demandes, commandes et réclamations clients traitées, ce qui en fait le principal indicateur d'efficacité des Services Clients.

59% des Services Clients ont adopté un ERP, démontrant une forte intégration des technologies traditionnelles.

97% des Responsables Service Client identifient au moins une tâche sur laquelle l'IA pourrait les assister, témoignant d'un potentiel clair pour l'IA.

Pour **35%**, la préparation automatique de réponses par mail est la première tâche sur laquelle l'IA pourrait être utile, en récupérant des informations dans les systèmes internes.

68% des Responsables pensent que l'IA pourrait libérer du temps pour des tâches à plus forte valeur ajoutée.

44% des entreprises identifient l'intégration d'un nouvel outil comme le principal frein à l'adoption de l'IA.

Seules **22%** des entreprises utilisent actuellement l'IA dans leur Service Client, révélant un potentiel sous-exploité.

40% des entreprises utilisent ou envisagent d'utiliser l'IA dans leur Service Client, illustrant une tendance croissante vers son adoption.



Partie 1 :

Le Service Client occupe
une place stratégique
au sein des entreprises

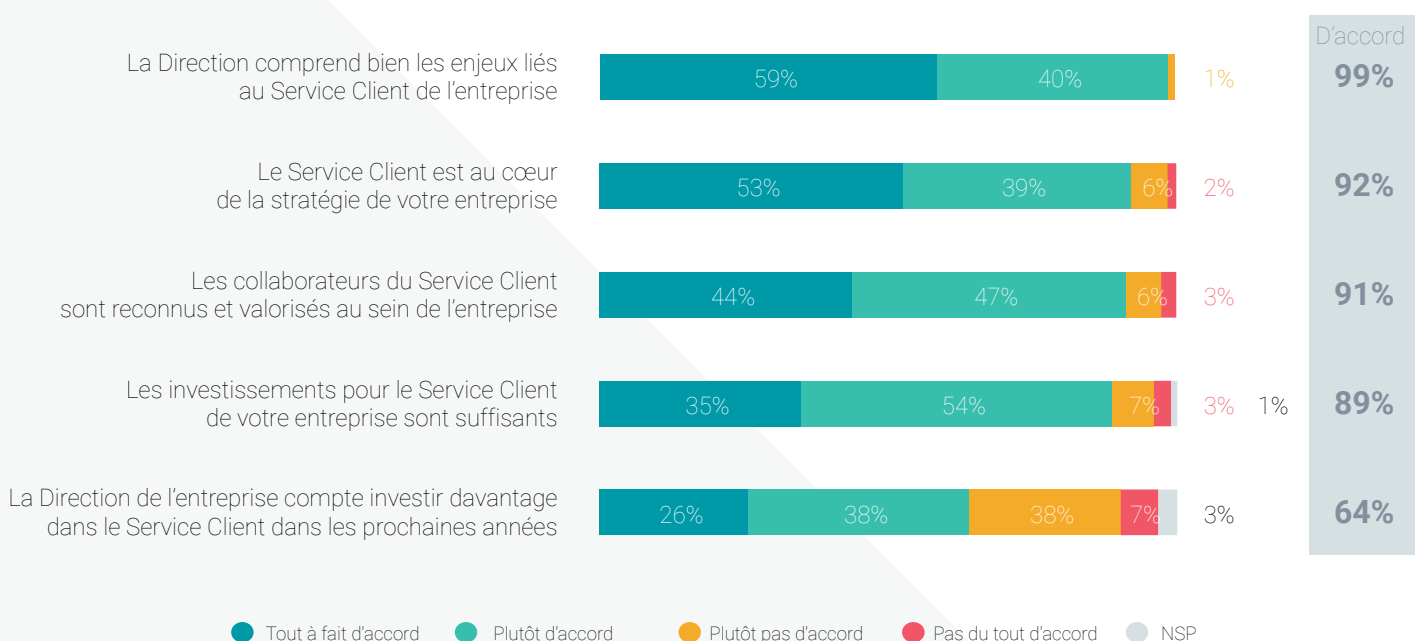


Partie 1 : Le Service Client occupe une place stratégique au sein des entreprises

Les entreprises accordent une grande importance à l'évaluation de la satisfaction client. **Le service à la clientèle occupe une place centrale : pour neuf Responsables Service Client sur dix, il est même au cœur de la stratégie de l'entreprise (92%).**

La place accordée au Service Client dans l'entreprise est à la hauteur de leur mission. Ces services font preuve d'une satisfaction unanime concernant la compréhension des enjeux liés à leur service dont fait preuve leur Direction (99%), et plus de la moitié sont tout à fait d'accord sur ce point (59%). De la même façon, les Responsables interrogés se montrent particulièrement satisfaits du budget qui leur est accordé. Neuf interviewés sur dix estiment que les investissements pour le Service Client sont suffisants (89%). **Dans ce contexte, les personnes en charge du Service Client expriment une satisfaction au travail marquée :** 91% des interviewés se sentent reconnus et valorisés au sein de leur organisation.

→ Êtes-vous d'accord ou pas avec chacune des affirmations suivantes concernant le Service Client de votre entreprise ?



Les Services Clients travaillent en bonne intelligence avec les autres activités de leur entreprise : 99% d'entre eux collaborent avec d'autres services. S'ils sont principalement rattachés à la Direction Commerciale (40%) ou à la Direction Générale (29%), ils collaborent en majorité avec le Service Commercial/Vente (64%) et le Service Finance/Comptabilité (56%). Le Service Client coopère aussi avec le Marketing (47%), la Qualité (43%), la Logistique/les Expéditions (43%), les Achats (42%) ou encore le Support Technique (36%).

La diversité de ces collaborations internes s'explique notamment par la variété des missions réalisées. Logiquement, la mission première du Service Client est la réponse aux demandes clients (99%). Mais de nombreux Services Clients prennent aussi d'autres tâches en charge.



Sur le plan de la gestion de la clientèle, la quasi-totalité s'occupe de la gestion des réclamations (95%), ou de la fidélisation client (92%).



Huit Services Clients sur dix s'occupent également de la gestion des commandes (89%) et d'opérations en lien avec la facturation et le paiement (76%).



Dans une logique plus opérationnelle, 86% des Services Clients assurent la gestion des informations clients. Multitâches, certains vont même jusqu'à prendre en charge des missions de support technique (53%).





Partie 2 :

Les Services Clients
utilisent des outils
numériques variés, mais à
date l'Intelligence Artificielle
en fait encore peu partie



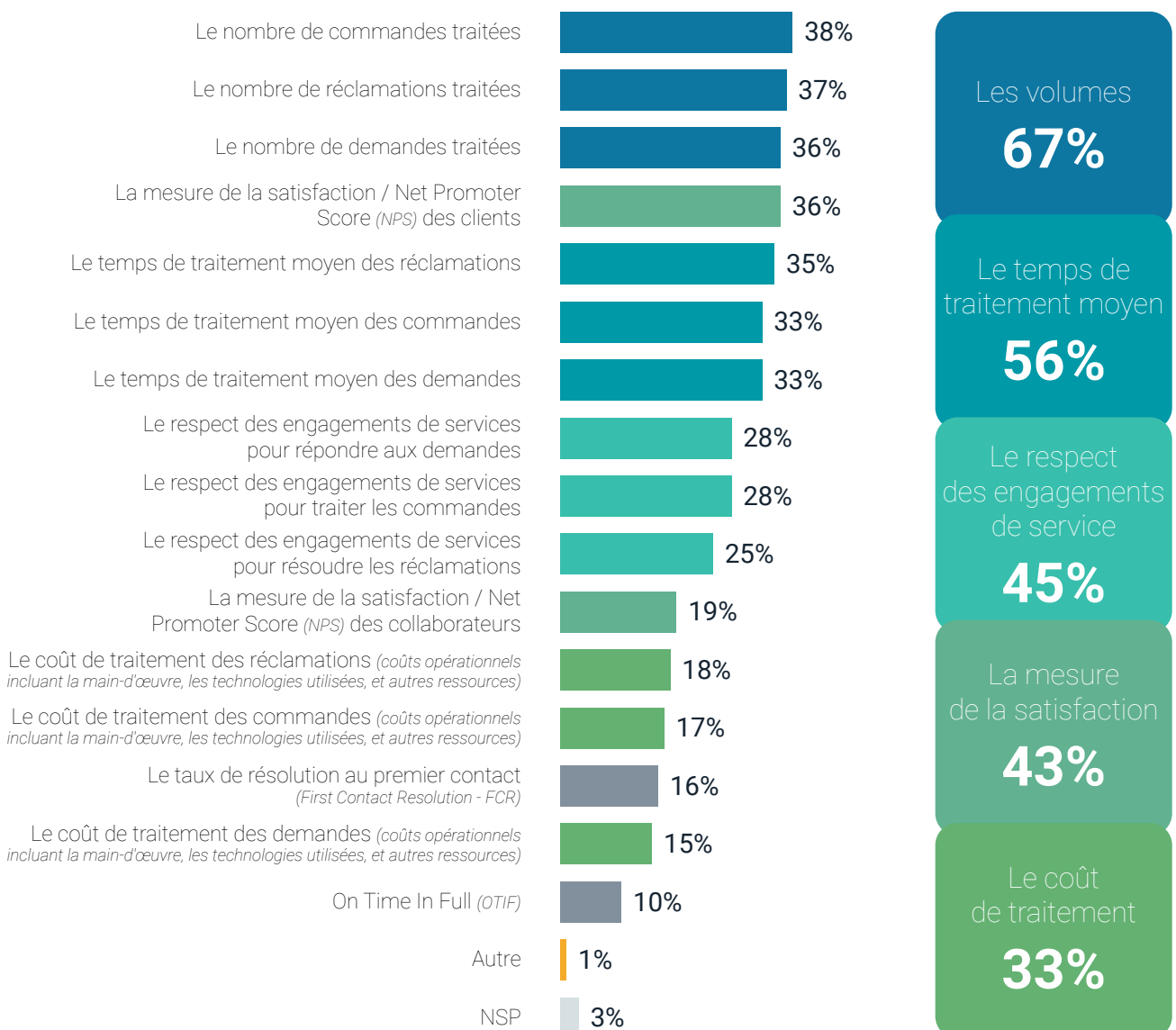
Partie 2 : Les Services Clients utilisent des outils numériques variés, mais à date l'Intelligence Artificielle en fait encore peu partie

Bien que la satisfaction clients et collaborateurs fasse partie des priorités pour les Services Clients, il semblerait pourtant que ces indicateurs ne soient pas systématiquement suivis (36% pour la mesure du NPS clients et 19% pour le NPS collaborateurs).

Les plus couramment utilisés pour **évaluer et analyser leur performance interne** concernent les volumes de flux traités (nombre de demandes, commandes & réclamations – dans 67% des cas), le temps de traitement moyen (56%) et les coûts associés (33%).

D'autres indicateurs tels que le respect des engagements de service (45%) et la mesure de la satisfaction (43%), font partie des métriques suivies.

➔ Quels indicateurs (KPIs) utilisez-vous pour mesurer et analyser la performance de votre Service Client ?

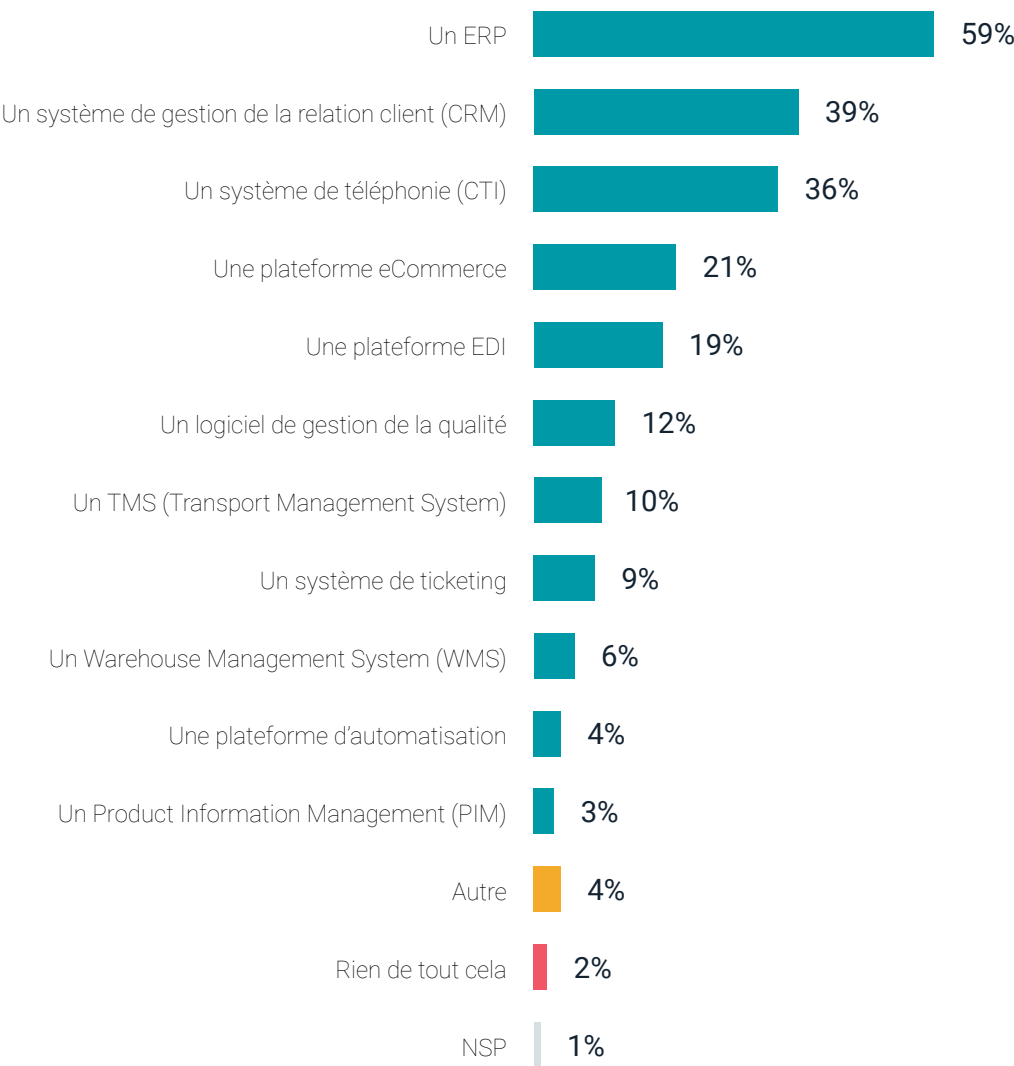


Les outils numériques utilisés au sein du Service Client visent principalement à faciliter l'organisation entre les différents services. La majorité des interviewés (59%) utilisent pour cela un ERP (Enterprise Ressource Planning). D'autres ont recours à une plateforme e-commerce (21%) ou de l'EDI (19%).

Les systèmes permettant l'optimisation des tâches spécifiques au Service Client sont utilisés par plus d'un tiers des Services Clients, comme un système de gestion de la relation client (CRM, 39%), ou un système de téléphonie (CTI, 36%).

En revanche, les plateformes d'automatisation ou encore les systèmes de ticketing sont peu démocratisés au sein des Services Clients (respectivement 4 et 9%).

- ➡ Le système de ticketing est plus répandu au sein des entreprises de plus de 250 salariés plutôt que dans les plus petites entreprises (16% contre 9% dans les entreprises de 50 à 99 salariés).
- ➡ Quels sont les outils utilisés par votre Service Client actuellement ?

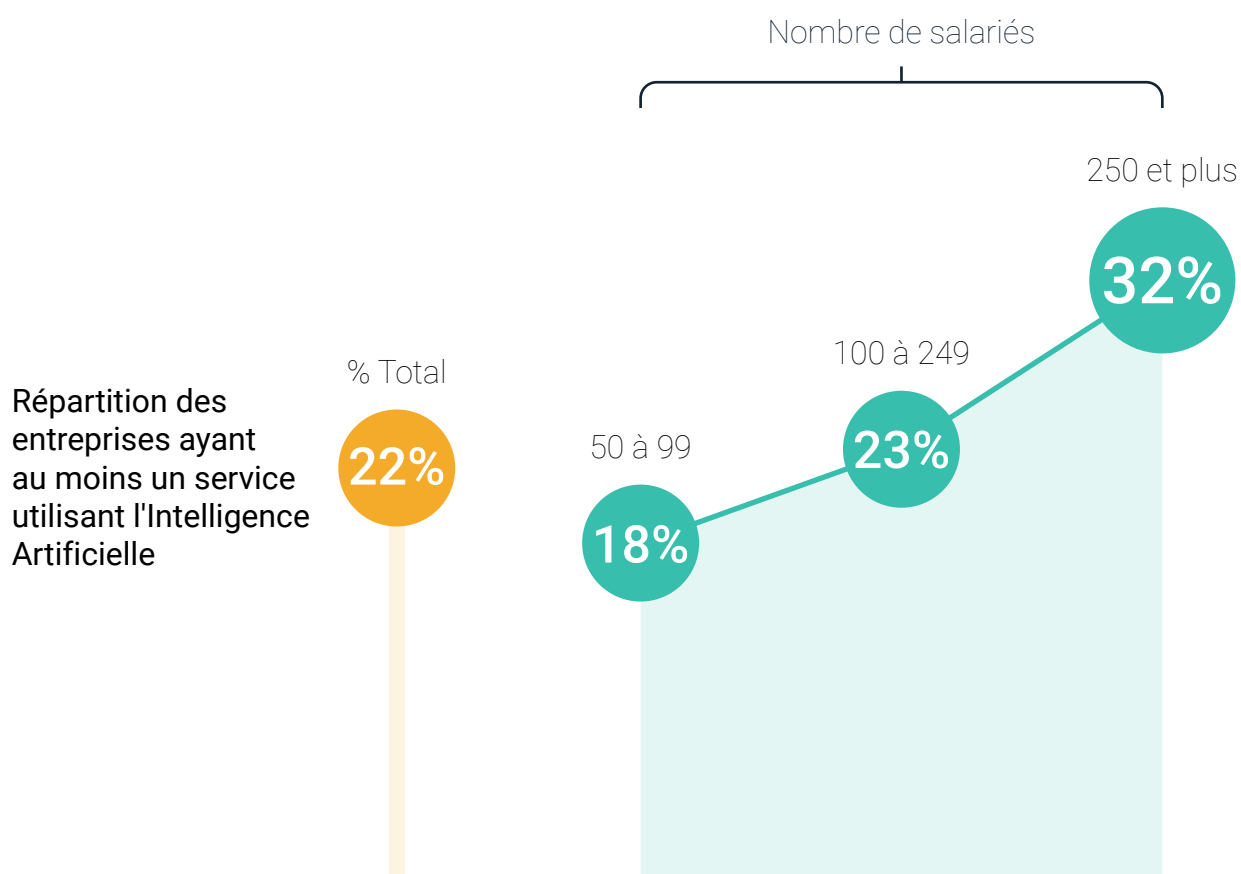


Si **l'utilisation de l'Intelligence Artificielle progresse au sein des entreprises interrogées** - 22% des Responsables déclarent l'utiliser dans au moins un de leurs services et 11% au sein du service client - il reste encore du chemin à parcourir pour permettre son adhésion massive.



L'utilisation de l'IA est croissante avec la taille de l'entreprise : 32% des entreprises de plus de 250 salariés en font usage, contre seulement 18% des entreprises de 50 à 99 salariés.

➔ L'usage de l'Intelligence Artificielle selon la taille de l'entreprise





Partie 3 :

L'intégration de l'Intelligence Artificielle bénéficierait à la qualité des prestations des Services Clients, si les entreprises dépassaient les freins financiers et organisationnels



Partie 3 : L'intégration de l'Intelligence Artificielle bénéficierait à la qualité des prestations des Services Clients, si les entreprises dépassaient les freins financiers et organisationnels



Les Responsables Service Client perçoivent ce que l'IA pourrait leur apporter dans leurs missions. 97% d'entre eux sont en mesure de choisir au moins une tâche sur laquelle l'IA pourrait les aider au sein de leur service.

➔ Envisagez-vous d'utiliser l'Intelligence Artificielle pour améliorer l'efficacité de votre Service Client ?

35%



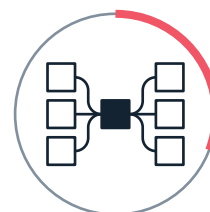
Préparer des mails de réponse en récupérant des informations dans les systèmes internes
(statut de commande, prix, questions sur les produits)

33%



Prioriser les demandes clients par niveau d'urgence, d'importance

31%



Classer les demandes clients par types *(devis, disponibilités, informations sur une commande...)* et les router aux personnes compétentes

30%



Automatiser les processus comptables *(saisie de données, traitement des factures...)*

25%

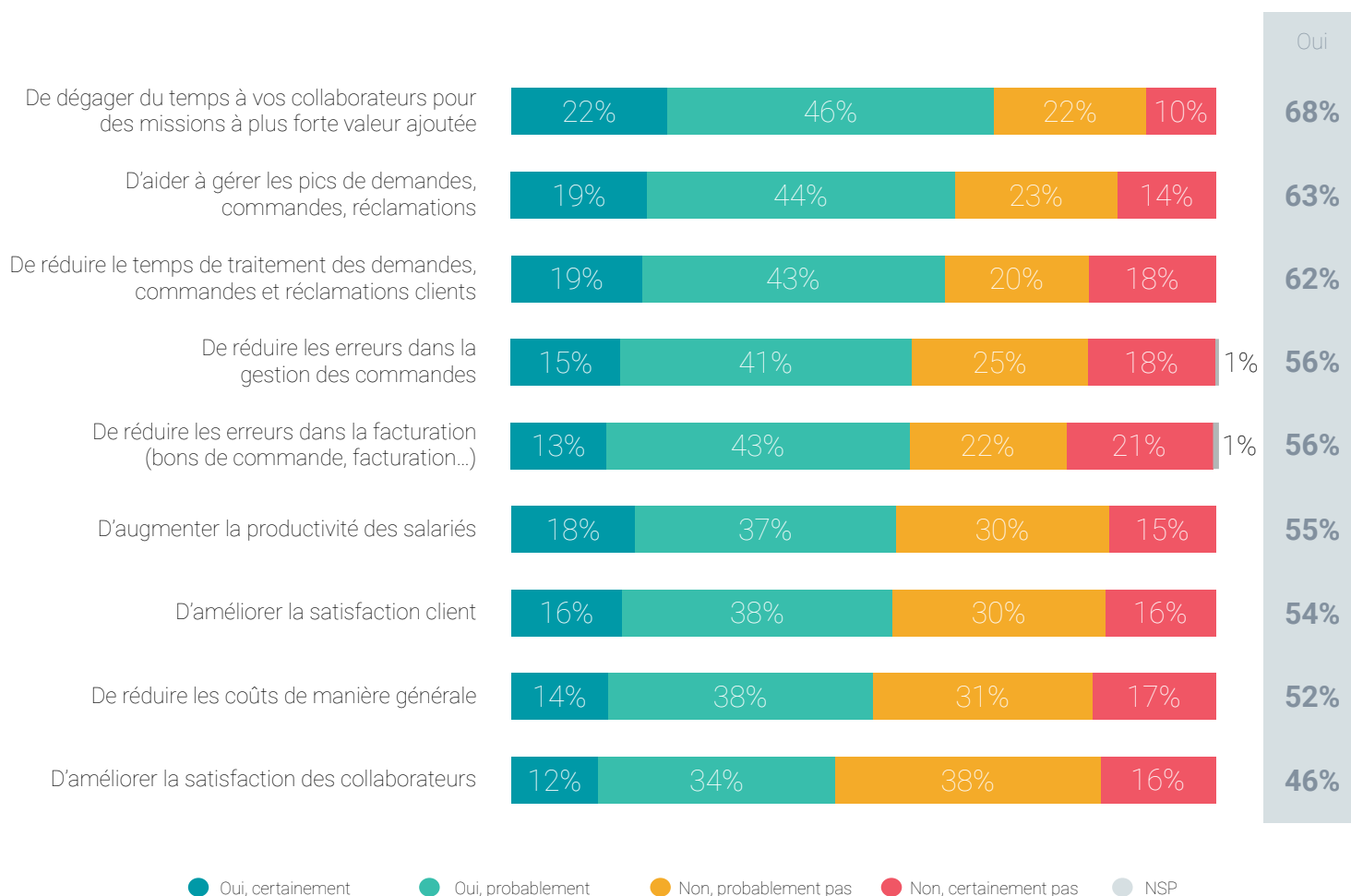


Optimiser la gestion des réclamations clients à l'aide de workflow de validation en interne

Les outils d'IA peuvent apporter de nombreux bénéfices au sein des Services Clients, avec une véritable complémentarité entre l'homme et la machine.

- ➔ Sur la gestion du temps : l'utilisation de l'IA permet aux collaborateurs de se dégager du temps pour des missions à plus forte valeur ajoutée (68%), et de réduire le temps de traitement (62%) et ainsi d'être en capacité d'absorber les pics d'activité (63%).
- ➔ Sur la qualité du travail : l'IA permet de participer à la réduction des erreurs dans la gestion des commandes (56%) et de la facturation (56%), augmentant ainsi la productivité des équipes (55%).
- ➔ Et donc sur le budget : l'IA permet une réduction des coûts pour plus de la moitié des Responsables Service Client (52%).

➔ Selon vous, l'Intelligence Artificielle permettrait-elle au sein de votre Service Client ... ?



In fine, la qualité des prestations du Service Client peut améliorer la satisfaction client (54%), mais aussi celle des collaborateurs (46%), car avec l'IA l'entreprise... :

- 1 **...se démarque** des concurrents en proposant une expérience client optimale permettant d'acquérir de nouveaux clients et de les fidéliser.
- 2 **...valorise le métier** du Service Client en automatisant les tâches chronophages, au profit des missions stratégiques pour l'entreprise (ventes additionnelles notamment).
- 3 **...génère davantage de revenus et fidélise ses collaborateurs** (limitation du turnover, rétention des talents, amélioration de l'attractivité du métier).

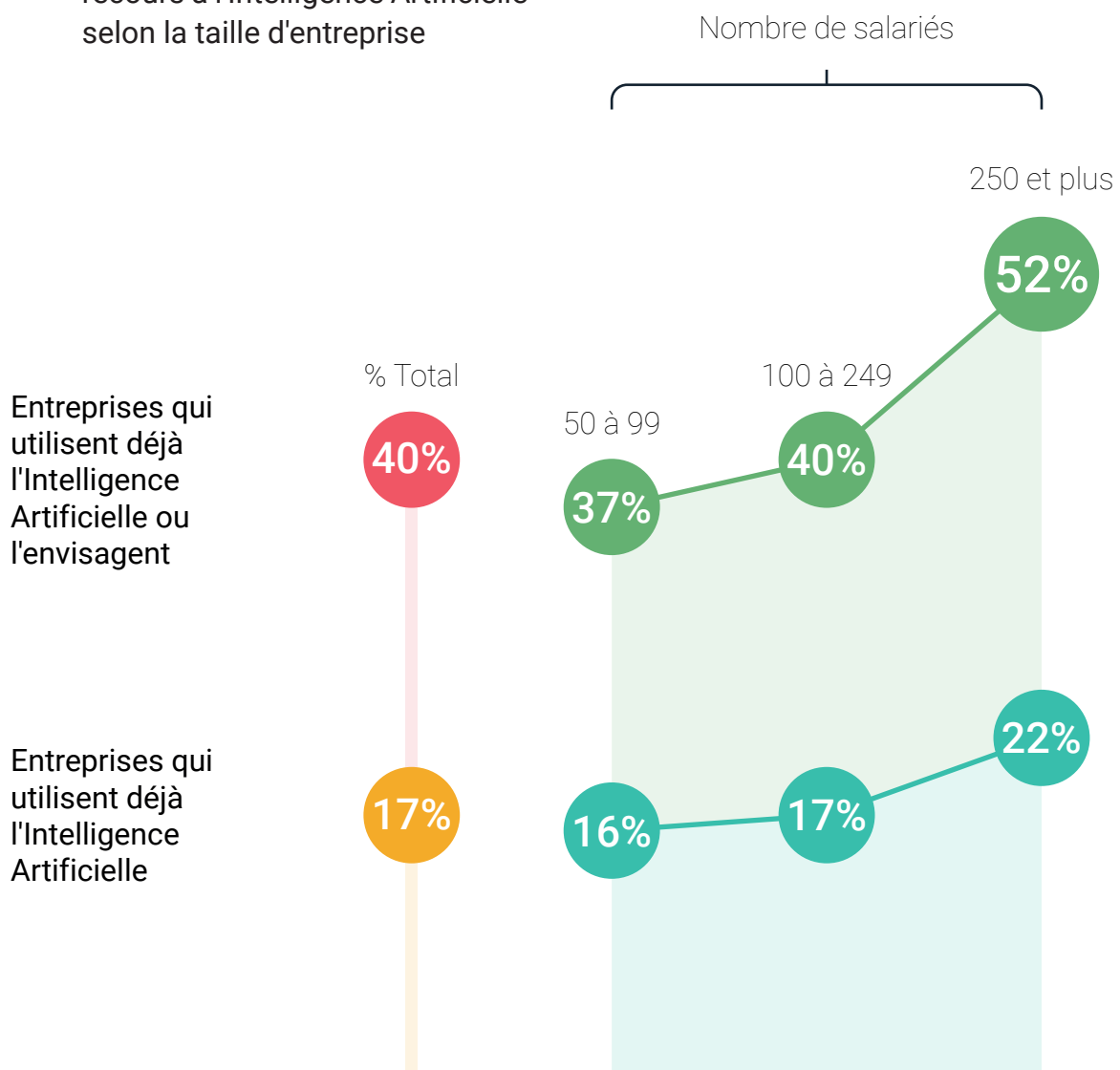
Face à de tels bénéfices, les Responsables Service Client affichent un certain optimisme concernant l'impact de l'utilisation de l'IA au sein de leur service. Plus de la moitié d'entre eux jugent que l'Intelligence Artificielle est une opportunité pour l'évolution du Service Client de leur entreprise (56%) – un indice essentiel sur leur perception de la pertinence du recours à l'IA dans ces services.

Quatre entreprises sur dix l'utilisent ou envisagent de le faire à l'avenir pour améliorer l'efficacité de leur Service Client (40%). De plus, près des deux tiers des répondants affirment que la Direction compte investir davantage dans le Service Client les prochaines années (64%). Ces résultats montrent ainsi des conditions favorables au déploiement de l'IA dans ces entreprises.

➔ Les Directions des grandes entreprises challengent davantage leurs équipes pour utiliser des outils d'Intelligence Artificielle. Dans ces entreprises, l'enjeu est d'accompagner la mise en place de ces outils, notamment avec l'aide de partenaires.

➔ Envisagez-vous d'utiliser l'Intelligence Artificielle pour améliorer l'efficacité de votre Service Client ?

➔ L'utilisation et les intentions de recours à l'Intelligence Artificielle selon la taille d'entreprise



Pour cela, les Responsables Service Client devront lever les principaux freins à l'utilisation de l'IA au sein de leur entreprise. Comme pour toute « révolution technologique », les apports de l'IA sont encore méconnus pour beaucoup de structures. **Sa mise en place génère donc des questions...** :

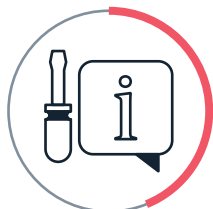
- 1 **...techniques** : comment intégrer ce nouvel outil dans le système d'information ?
- 2 **... RH** : comment accompagner les collaborateurs dans la prise en main de ces outils, et comment les convaincre des apports concrets de l'IA pour les faire adhérer au projet ?
- 3 **... financiers** : dans un contexte économique incertain, quel budget investir dans la mise en place de nouveaux outils ?

Aujourd'hui, **deux Responsables Service Client sur cinq voient l'intégration d'un nouvel outil au système existant comme un obstacle (44%)**. Les personnes interrogées relèvent également des freins liés au déploiement concret de l'IA dans leur service comme la mise en place d'une politique de conduite du changement (35%). **Plus préoccupant, l'identification des impacts concrets de l'IA sur les missions du Service Client est complexe pour plus d'un tiers des répondants (34%)**.

Par ailleurs, les enjeux financiers sont loin d'être secondaires pour mener à bien ces projets. 42% pourraient être confrontés à des difficultés pour évaluer et chiffrer le retour sur investissement de la mise en place de ces outils (42%). Dans ce flou budgétaire, plus d'un tiers des Responsables interrogés jugent difficile de prioriser le projet d'intégration de l'Intelligence Artificielle auprès de leur Direction d'un point de vue budgétaire (37%).

→ Quels sont selon vous les principaux freins que vous pourriez rencontrer pour la mise en place d'outils pilotés par l'Intelligence Artificielle au sein de votre Service Client ?

44%



Intégrer un nouvel outil au système d'information existant

42%



Évaluer et chiffrer le Retour sur Investissement (ROI) du projet

37%



Prioriser le projet auprès de votre Direction d'un point de vue budgétaire



Conclusion

Le Service Client est un pilier essentiel pour la réussite et la compétitivité sur le marché. Il s'agit d'un centre de profit pour l'entreprise, avec des missions variées... mais aussi chronophages. Les Responsables Service Client interrogés témoignent d'une satisfaction élevée quant à la reconnaissance de leur rôle par la Direction et aux investissements alloués à leur département. Cette reconnaissance ainsi que la collaboration étroite avec d'autres départements facilitent l'intégration du Service Client au sein de l'ensemble de l'entreprise. Un Service Client bien intégré contribue non seulement à l'amélioration de la satisfaction des clients, mais également à l'efficacité opérationnelle globale.

Comme pour toute « révolution technologique », l'Intelligence Artificielle suscite des questions. Son adoption au sein des organisations s'accélère, notamment dans les grandes entreprises qui ont d'ores et déjà amorcé leur transformation digitale. Ces préoccupations sont diverses, telles que les craintes relatives à l'intégration d'un nouvel outil au SI existant, à la gestion du changement et aux questions éthiques entourant l'utilisation de l'IA.

Cependant, il est indéniable que l'IA possède un potentiel de développement significatif dans le domaine du Service Client. Malgré ces freins, les Responsables Service Client considèrent majoritairement, à leur niveau, l'IA comme une opportunité pour leur métier et perçoivent son apport sur leurs missions du quotidien. Les solutions d'IA au sein du Service Client participent à la satisfaction client (l'enjeu marché étant de proposer la meilleure expérience client pour se différencier de ses concurrents), la satisfaction collaborateurs (valorisation du métier, amélioration des conditions de travail grâce à des tâches à valeur ajoutée) et la réussite de l'entreprise (limitation du turn over, amélioration de l'attractivité de l'entreprise, augmentation du chiffre d'affaires).

À mesure que les technologies continuent d'évoluer, il est probable que l'adoption de l'IA dans les Services Clients se généralise, transformant ainsi la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients. L'avenir du Service Client semble donc prometteur, avec des opportunités de croissance et d'amélioration continue, à condition que les entreprises surmontent les défis liés à la mise en œuvre de ces technologies avancées. La transformation numérique, et en particulier l'intégration de l'IA, représente une voie incontournable pour toute entreprise souhaitant exceller dans la gestion de la relation client.

À propos d'Esker

Fondée en 1985, Esker est une plateforme cloud globale conçue pour libérer de la valeur stratégique pour les Responsables Financiers et les Responsables du Service Client et pour renforcer la collaboration entre les entreprises en automatisant les processus Source-to-Pay (S2P) et Order-to-Cash (O2C).



39

années d'expérience,
dont plus de 20 ans
dans le cloud



+1000

employés au service
de plus de 850 000
utilisateurs et plus de
2500 clients dans le
monde entier



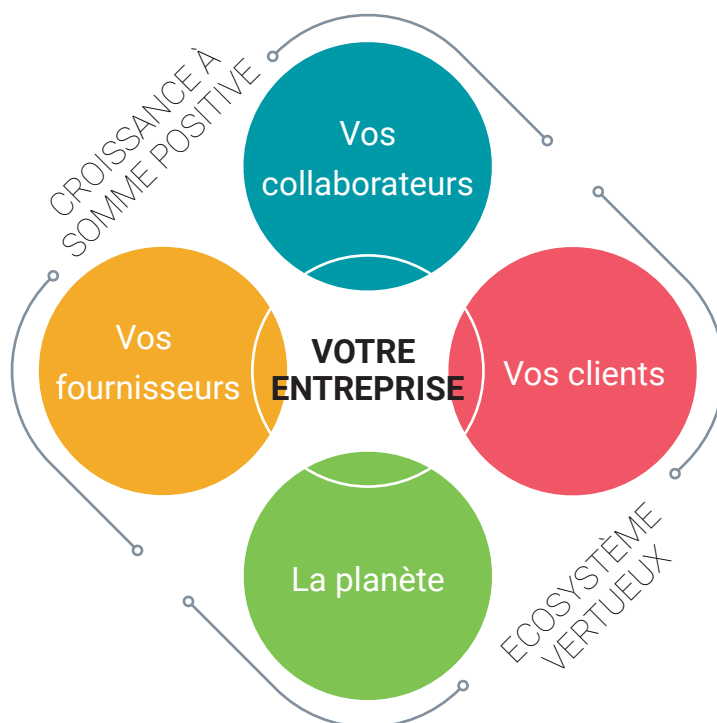
15

sites dans le monde
avec un siège social
à Lyon, en France



178,6 M€

de chiffre d'affaires en
2023 avec 90% des
ventes réalisées via
des Solutions SaaS

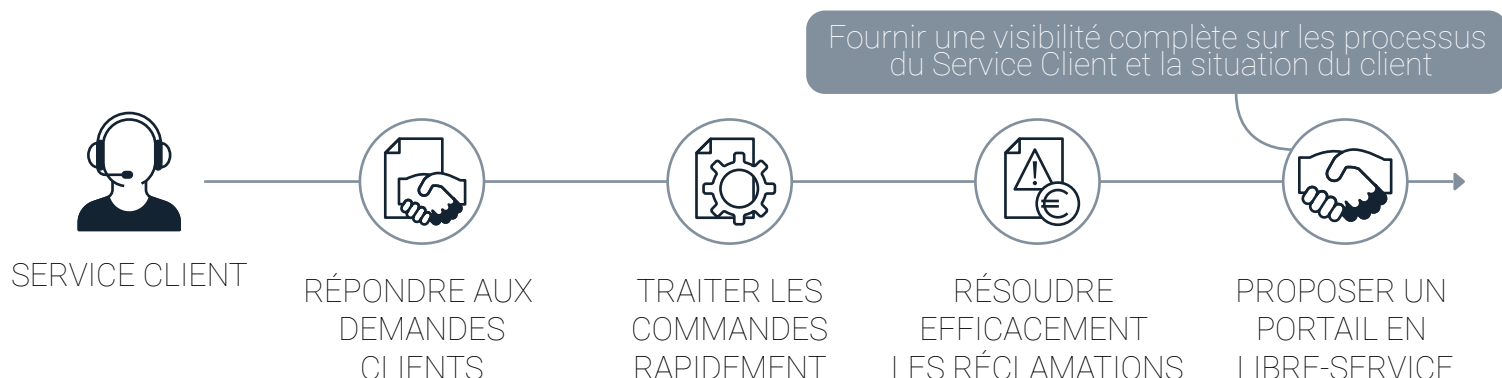


Croissance à somme positive

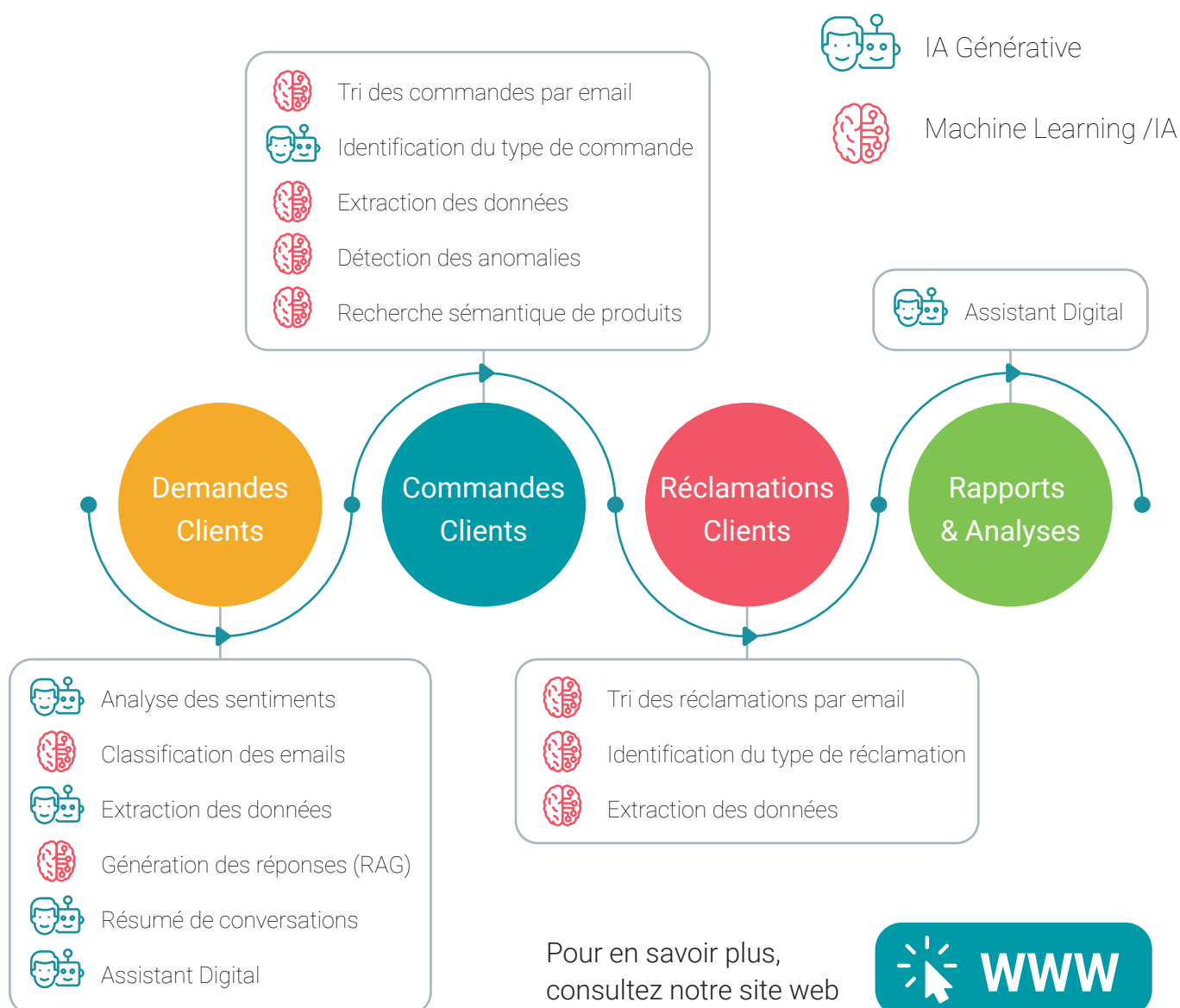
Pour Esker, le seul moyen d'insuffler un réel changement réside dans la croissance à somme positive. Cela signifie que la réussite d'une entreprise ne doit pas se faire aux dépens des autres (individus, services ou entreprises). Tout le monde doit être gagnant ! C'est pourquoi notre technologie basée sur l'IA est conçue pour responsabiliser chaque acteur, tout en promouvant la création de valeur à long terme.

Répondre à tous les enjeux du Service Client

Grâce à la suite de solutions Esker Customer Service



Offrir une expérience client optimale grâce à l'IA





www.esker.fr

