



RAPPORT MONDIAL SUR L'ENGAGEMENT CLIENT

# La COVID-19 a révolutionné l'engagement client à travers le monde

Canaux de communication émergents et comportement des consommateurs : ce qu'il faut savoir pour gagner de nouveaux clients

# Table des matières

	Résumé	3
La pandémie creuse encore davantage le fossé entre les différents canaux de prédilection des clients		4
La vidéo est désormais monnaie courante		6
Évolution des consommateurs : un défi de taille pour tous les secteurs		9
Les deux principaux obstacles à la communication		11
Les communications multicanal, ou comment proposer une expérience client en or		13
À propos de l'étude		14

# Résumé

S'il y a bien une chose à laquelle personne ne s'attendait en 2020, c'est de devoir faire face à une crise sanitaire d'envergure mondiale. Les entreprises et prestataires de services du monde entier ont dû revoir du tout au tout leurs stratégies ; en effet, face à la propagation du nouveau coronavirus, même les sociétés les plus préparées n'ont eu d'autre choix que de changer radicalement de cap. Certes, les entreprises ont toujours dû faire preuve de flexibilité pour s'adapter à l'évolution du marché, mais les limites de ce principe ont été poussées à l'extrême depuis l'émergence de la pandémie.

Vonage n'est pas passée entre les mailles du filet puisque nous avons aussi dû nous adapter pour publier notre **Rapport mondial sur l'engagement client en 2020**. Toutes les données que nous avons recueillies pour étayer notre rapport dataient du mois de janvier, et les réponses des quelque 5 000 consommateurs que nous avons interrogés à travers 14 pays au sujet de leurs préférences en matière de communication révélèrent déjà une certaine fragmentation. Cette époque où le coronavirus ne faisait pas encore partie de notre quotidien semble déjà bien loin.

Lorsque nous avons partagé ces informations, nous étions à mille lieues de nous imaginer que quelques mois plus tard, la pandémie transformerait radicalement l'engagement client. Toutefois, étant donné que nous avons mené notre enquête en janvier, soit quelques semaines seulement avant le début de la crise sanitaire, nous étions on ne peut mieux placés pour mesurer l'impact que la COVID-19 a eu sur les préférences et l'utilisation des canaux de communication par les consommateurs. **Nous avons donc mené la même enquête au mois d'août avant de compiler les résultats obtenus dans ce nouveau document que nous avons intitulé « La COVID-19 a révolutionné l'engagement client à travers le monde ».**

Les réponses que nous avons obtenues dans le cadre de ces deux enquêtes ont révélé que le taux d'engagement des clients est supérieur lorsque les entreprises leur offrent une expérience de communication multicanal. Cependant, pour proposer une telle expérience, vous

devez gérer une matrice de variantes pour chaque interaction. En effet, les canaux de prédilection varient en fonction des clients ; de nouveaux moyens d'accéder à ces canaux voient constamment le jour ; la complexité de ces outils et le niveau de priorité des demandes changent d'un canal à l'autre ; et chaque secteur dispose de ses propres cas de figure en termes de communication. Tous ces facteurs ont une incidence les uns sur les autres et la façon de les gérer peut faire toute la différence entre un client satisfait ou mécontent.

Garantir un taux d'engagement client exceptionnel s'apparente à participer à un décathlon puisqu'il s'agit d'exceller à tous les points de contact et sur tous les canaux, et ce à long terme. En effet, ce sont les résultats combinés de chaque interaction client qui vous permettront de fidéliser les consommateurs et garder une longueur d'avance sur vos concurrents.

Ce rapport met en évidence la façon dont la pandémie a accéléré l'adoption de nouveaux canaux de communication, a contribué à une fragmentation plus marquée des préférences en matière de canal et a permis aux entreprises qui proposent des services d'une qualité optimale à distance de sortir du lot (spoiler : la vidéo et l'e-commerce sont en tête, les SMS et les services de transport ferment la marche).

Fortes de ces données, les entreprises peuvent prendre des décisions de communication plus avisées pour optimiser l'expérience qu'elles offrent à leurs clients. En effet, s'il y a bien une chose que nous aurons apprise en 2020, c'est l'importance de faire preuve d'agilité.



# La pandémie creuse encore davantage le fossé entre les différents canaux de prédilection des clients

Les différences relatives à l'utilisation et aux préférences en matière de canaux de communication se sont encore accrues depuis l'émergence de la pandémie de COVID-19. Alors que le recours au chat vidéo est monté en flèche (nous y reviendrons plus en détail dans la partie suivante), d'autres canaux ont perdu du terrain. Par exemple, la plupart des consommateurs (30 %) privilégient toujours les appels passés via leur téléphone portable pour contacter les

entreprises et les prestataires de services, mais ce canal a tout de même perdu des adeptes par rapport au début d'année (35 % en janvier).

Nous avons demandé aux consommateurs de classer par ordre de préférence leurs trois canaux de communication préférés pour contacter une entreprise ou un prestataire de services. **Voici leurs réponses.**

Moyens de communication arrivés en tête du classement des canaux privilégiés pour contacter une entreprise ou un prestataire de services				
Canal	Moyen de communication préféré	Janvier	Août	Différence en %
Appel vocal	Appel téléphonique (portable)	35 %	30 %	-14 %
	Appel téléphonique (fixe)	11 %	9 %	-18 %
	Appel téléphonique via des applications de messagerie	6 %	8 %	33 %
	Appel depuis une page Web ou une application mobile	4 %	4 %	0 %
	<b>Appel vocal - Total</b>	<b>56 %</b>	<b>51 %</b>	<b>-9 %</b>
E-mail	E-mail	18 %	18 %	0 %
	<b>E-mail - Total</b>	<b>18 %</b>	<b>18 %</b>	<b>0 %</b>
Chat	Chat en direct ou messagerie d'application	7 %	7 %	0 %
	Chatbot	2 %	3 %	50 %
	<b>Chat - Total</b>	<b>9 %</b>	<b>10 %</b>	<b>11 %</b>
Messagerie	Messages via des applications hors SMS	4 %	6 %	50 %
	SMS	4 %	4 %	0 %
	<b>Messages - Total</b>	<b>8 %</b>	<b>10 %</b>	<b>25 %</b>
Vidéo	Vidéo	1 %	2 %	100 %
	<b>Vidéo - Total</b>	<b>1 %</b>	<b>2 %</b>	<b>100 %</b>
Autres	Autre (courriers, publications sur les réseaux sociaux, notifications push)	9 %	11 %	22 %
	<b>Autre - Total</b>	<b>9 %</b>	<b>11 %</b>	<b>22 %</b>

**Q : Quels canaux préférez-vous utiliser pour contacter une entreprise ou un prestataire de services ?**

D'après ces résultats, proposer à vos clients de vous contacter par téléphone ne conviendrait véritablement qu'à un peu plus de la moitié des consommateurs. Cependant, en prenant uniquement en compte les choix les plus populaires, vous passerez à côté d'un avantage considérable en termes d'engagement client multicanal. Les canaux arrivés en deuxième et troisième position offrent en effet un aperçu plus complet des moyens de communication privilégiés par les consommateurs qui comprennent aussi bien les chats vidéo que les chatbots ou encore les notifications push.

**Avec 30 % des voix, les appels téléphoniques passés depuis un téléphone portable restent le canal de prédilection des consommateurs lorsqu'ils doivent contacter une entreprise. Cependant, les 70 % restants préfèrent utiliser un canal différent.**

## Moyens de communication arrivés dans le top 3 du classement des canaux privilégiés pour contacter une entreprise ou un prestataire de services

Canal	Moyen de communication préféré	Janvier	Août	Différence en %
Appel vocal	Appel téléphonique (portable)	66 %	60 %	-9 %
	Appel téléphonique passé depuis un poste fixe (VoIP comprise)	27 %	23 %	-15 %
	Appel téléphonique via des applications de messagerie	22 %	27 %	23 %
	Appel depuis une page Web ou une application mobile	16 %	15 %	-6 %
E-mail	E-mail	56 %	51 %	-9 %
Chat	Chat en direct ou messages via une application mobile	22 %	23 %	5 %
	Chatbot	9 %	10 %	11 %
Messagerie	SMS	20 %	19 %	-5 %
	Messages via des applications hors SMS	17 %	20 %	18 %
Vidéo	Chat vidéo	6 %	10 %	67 %
Autres	Commentaire sur les publications des réseaux sociaux	10 %	11 %	10 %
	Courrier	9 %	9 %	0 %
	Notification push	9 %	9 %	0 %

**Q : Quels canaux préférez-vous utiliser pour contacter une entreprise ou un prestataire de services ?**

Les divers moyens de communication qui figurent dans le top 3 du classement des canaux privilégiés par les consommateurs, ainsi que la différence enregistrée entre canaux utilisés et canaux préférés, témoignent de leur résolution à utiliser les moyens de communication mis à leur disposition, quels qu'ils soient. En effet, l'une des principales raisons pour lesquelles les clients disent avoir eu une mauvaise expérience lorsqu'ils contactent une entreprise ou un prestataire de services pour leur demander de l'aide et que personne n'est disponible pour prendre leur appel est le fait qu'aucun autre canal de communication ne leur est proposé pour aborder leur problème (vous trouverez plus d'informations à ce sujet dans la partie intitulée « Les deux principaux obstacles à la communication » ci-dessous).

Ainsi, les consommateurs accepteront d'utiliser n'importe quel canal tant que celui-ci répond à leurs besoins, mais déploreront le manque de moyens de communication à leur disposition si plusieurs options ne s'offrent pas eux. À retenir ? Cela signifie que votre entreprise ne peut plus se contenter d'une simple ligne téléphonique pour prospérer dans notre nouvelle réalité.

### L'essor des applications de messagerie sur les réseaux sociaux

- Entre janvier et août, 23 % des consommateurs ont ajouté les applications de messagerie à leur top 3 des canaux qu'ils préfèrent utiliser. Tous les autres moyens de communication (appels via un téléphone portable ou fixe, ou directement depuis une page Web ou une application mobile) ont quant à eux perdu du terrain.
- Les consommateurs préfèrent désormais utiliser Instagram (+75 %), Facebook Messenger (+20 %) et Line (+20 %) pour contacter les entreprises que les SMS (-23 %).
- Avec 32 % des voix, WhatsApp s'est hissée en tête du classement des applications de messagerie préférées des consommateurs pour communiquer avec les entreprises. L'envoi de SMS a été relégué à la seconde place (23 %).
- Les consommateurs d'Amérique latine privilégient désormais WhatsApp pour appeler les entreprises.

## La vidéo est désormais monnaie courante

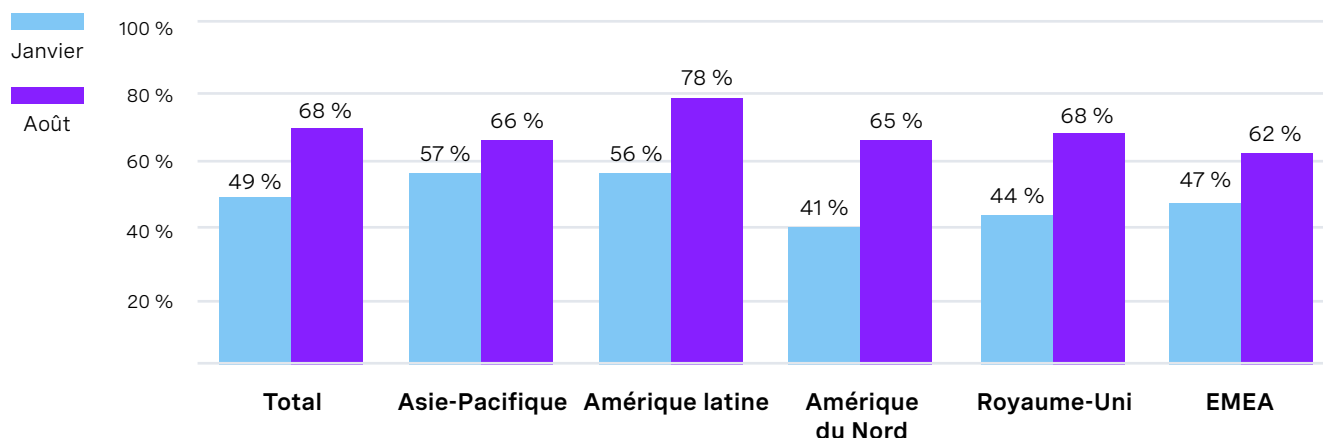
L'essor de la vidéo en tant que moyen de communication n'a rien de nouveau. Lors de la sortie de notre premier rapport sur l'engagement client en 2012, nous constatons déjà une hausse de l'utilisation de ce canal qui gagnait en popularité. Dans cette matrice de variables liées aux interactions, les consommateurs ont toujours privilégié la vidéo lorsqu'ils souhaitent bénéficier d'une expérience personnalisée ou qu'ils ont besoin d'aide pour résoudre un problème complexe. Cependant, la vidéo n'a jamais connu un succès aussi fulgurant qu'en 2020.

Lorsque les interactions en personne n'étaient plus conseillées et que les conversations téléphoniques ou par message ne faisaient plus l'affaire pour certains services, les consommateurs ont été extrêmement nombreux à se rabattre sur la vidéo pour interagir avec leurs proches ou leurs collègues. Du jamais vu.

### Dans quelle mesure ? Voyez par vous-même :

Deux tiers des consommateurs du monde entier utilisent davantage la vidéo aujourd'hui qu'il y a sept mois.

## Augmentation de l'utilisation du chat vidéo



Q : Vous avez indiqué avoir recours au chat vidéo pour communiquer avec vos proches. Utilisez-vous désormais cette technologie plus souvent, moins souvent ou à la même fréquence que l'année dernière pour rester en contact avec votre entourage ?

« Depuis le début de la pandémie, les gens ont plus tendance à se tourner vers la vidéo que vers les appels téléphoniques. »

*The New York Times Magazine | Avril 2020*

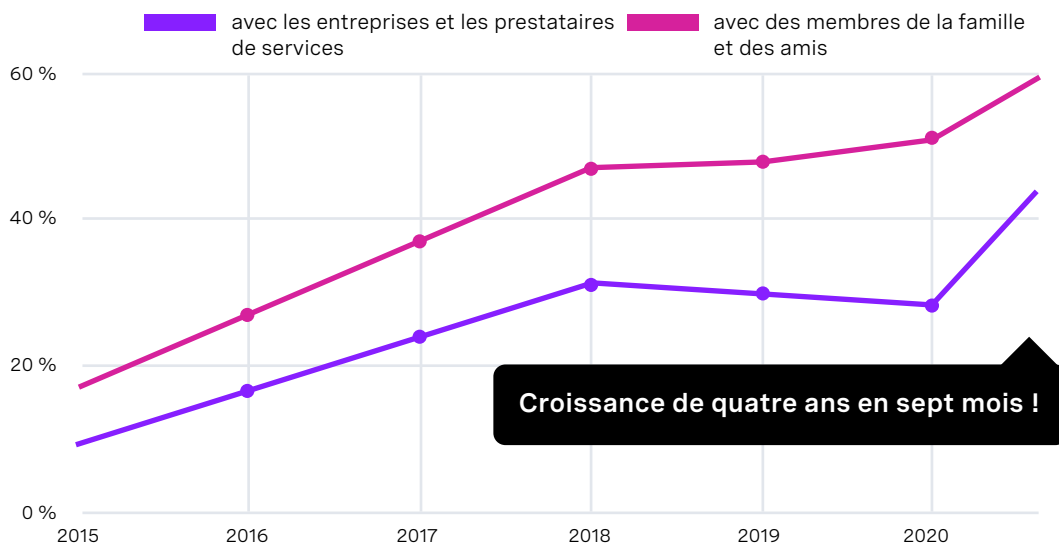
En nous basant sur le taux moyen d'adoption de la vidéo que nous observons depuis cinq ans aux États-Unis, nous avons constaté que le pays a enregistré une **croissance de quatre ans en l'espace de sept mois** seulement. En effet, 43 % des Américains utilisent désormais régulièrement la vidéo pour communiquer avec les entreprises, contre 28 % en janvier.

En passant de 32 % en janvier à 48 % au mois d'août, l'Amérique du Nord (qui était la région du monde où la vidéo était la moins populaire) a connu la plus forte hausse en matière d'adoption de cette technologie.

L'Amérique latine, qui dominait déjà les autres régions du monde en termes d'utilisation de la vidéo, a vu son taux d'adoption de cette technologie passer de 60 % avant la pandémie à 70 % aujourd'hui.

À l'échelle mondiale, 55 % des consommateurs utilisent désormais la vidéo pour communiquer avec les entreprises et les prestataires de services, contre 44 % en janvier.

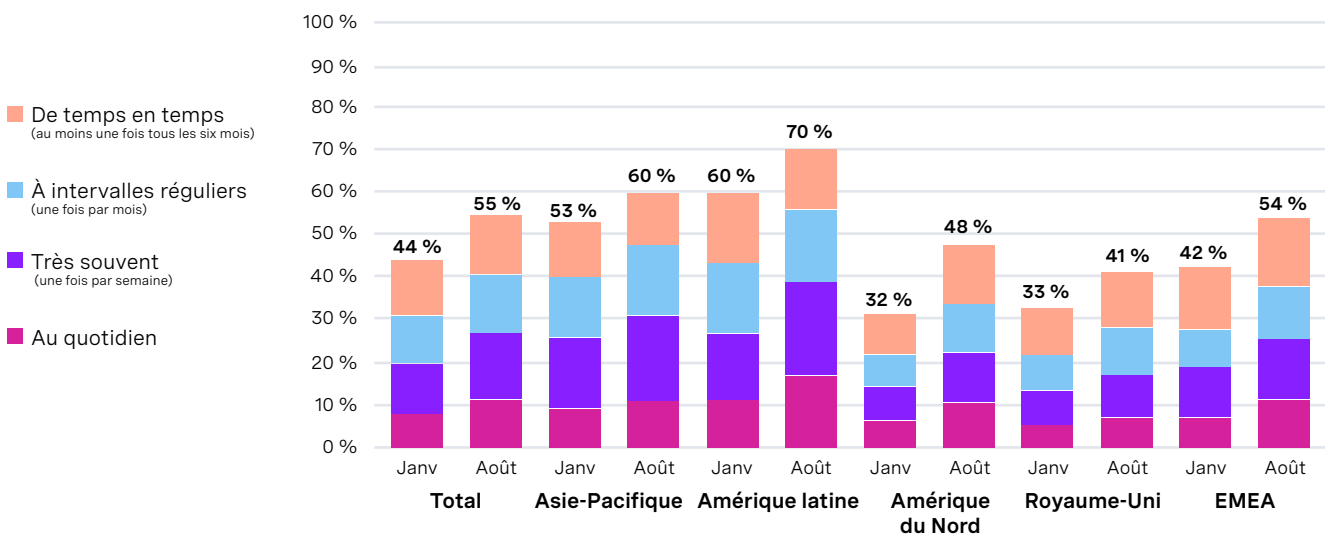
## Augmentation du nombre d'appels vidéo réguliers aux États-Unis



**Croissance de quatre ans en sept mois !**

L'Amérique latine occupe la première place mondiale en termes d'utilisation de la vidéo. En effet, 7 consommateurs sur 10 communiquent désormais avec les entreprises à l'aide de cette technologie, contre 6 sur 10 en janvier.

## Fréquence d'utilisation du chat vidéo



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

L'augmentation de l'utilisation de la vidéo a également accru sa popularité à travers le monde. Au Royaume-Uni, en Amérique du Nord et au sein de la région EMEA, de plus en plus de jeunes consommateurs (moins de 40 ans) utilisent la vidéo pour communiquer avec leurs proches. C'est désormais également le cas de 9 % des personnes que nous avons interrogées, alors qu'avant l'émergence de la pandémie, ce taux ne s'élevait qu'à 6 %.

## La vidéo est sacrée grande favorite

La vidéo, qui a connu une hausse de 140 %, est le canal préféré d'un nombre croissant de consommateurs.

Les entreprises et les prestataires de services devraient-ils donc s'empresse de proposer la vidéo à tous les points de contact avec leurs clients ? Pas si vite ! Pour savoir si la vidéo constitue un canal adéquat pour les différentes interactions que vous pouvez avoir avec vos clients, vous devez trouver le bon équilibre entre les différentes variables. Vaut-il la peine d'engager des dépenses pour héberger un chat vidéo en direct si un échange textuel avec un bot automatique suffit pour gérer les demandes des consommateurs ? Probablement pas, non.

Même si les consommateurs sont de plus en plus nombreux à préférer l'utilisation de la vidéo pour certains cas de figure, une expérience interactive en direct a plus de valeur pour certains secteurs que pour d'autres. Ainsi, puisque la COVID-19 nous force à opter pour la télémédecine ou assister à des cours à distance, les fournisseurs du secteur des soins de santé ou de l'éducation ont tout intérêt à proposer une fonctionnalité de chat vidéo à leurs clients.

### Augmentation de la préférence pour la vidéo en fonction des secteurs

	Janvier	Août
<b>Banque, finance et assurance</b>		
Obtenir des conseils détaillés au sujet d'un service bancaire	9 %	16 %
Obtenir des réponses à des questions simples	5 %	9 %
<b>Éducation</b>		
Interagir avec les professeurs et étudiants dans une salle de classe virtuelle	35 %	42 %
Obtenir des réponses rapides à des questions simples	8 %	17 %
<b>Santé</b>		
S'entretenir avec un thérapeute lors d'une séance	18 %	25 %
Décrire ses symptômes dans le cas d'un problème non urgent pour être mis en contact avec le bon service	13 %	16 %
<b>Vente au détail/e-commerce</b>		
Recevoir et répondre aux mises à jour des commandes ; suivre les colis	5 %	10 %
Obtenir des réponses à des questions simples (p. ex. : emplacement de la boutique) ; accomplir des actions de base comme commander un nouvel article ou retourner un colis	6 %	10 %
<b>Transport et logistique</b>		
Recevoir des alertes urgentes (p. ex. : un colis en cours de livraison)	5 %	10 %

Q : Quel canal de communication préféreriez-vous utiliser dans chacun des cas de figure suivants ?



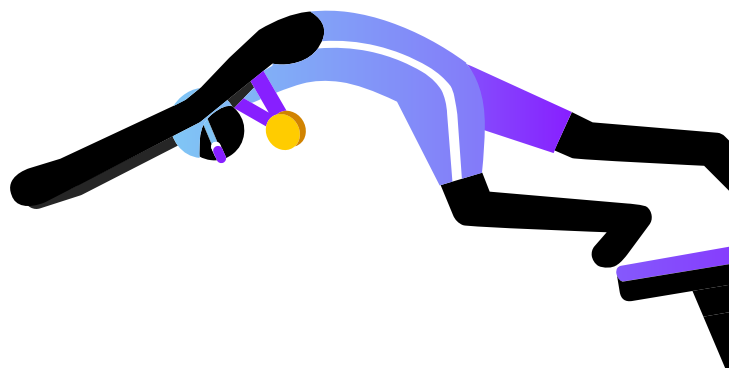
# Évolution des consommateurs : un défi de taille pour tous les secteurs

La pandémie de COVID-19 a changé la façon et la fréquence à laquelle les consommateurs interagissent avec les entreprises des différents secteurs. Alors que les secteurs du **tourisme et de l'hôtellerie** sont au point mort, d'autres ont pu poursuivre leur activité et accompagner les clients dans leur découverte de nouvelles manières de consommer des produits et des services.

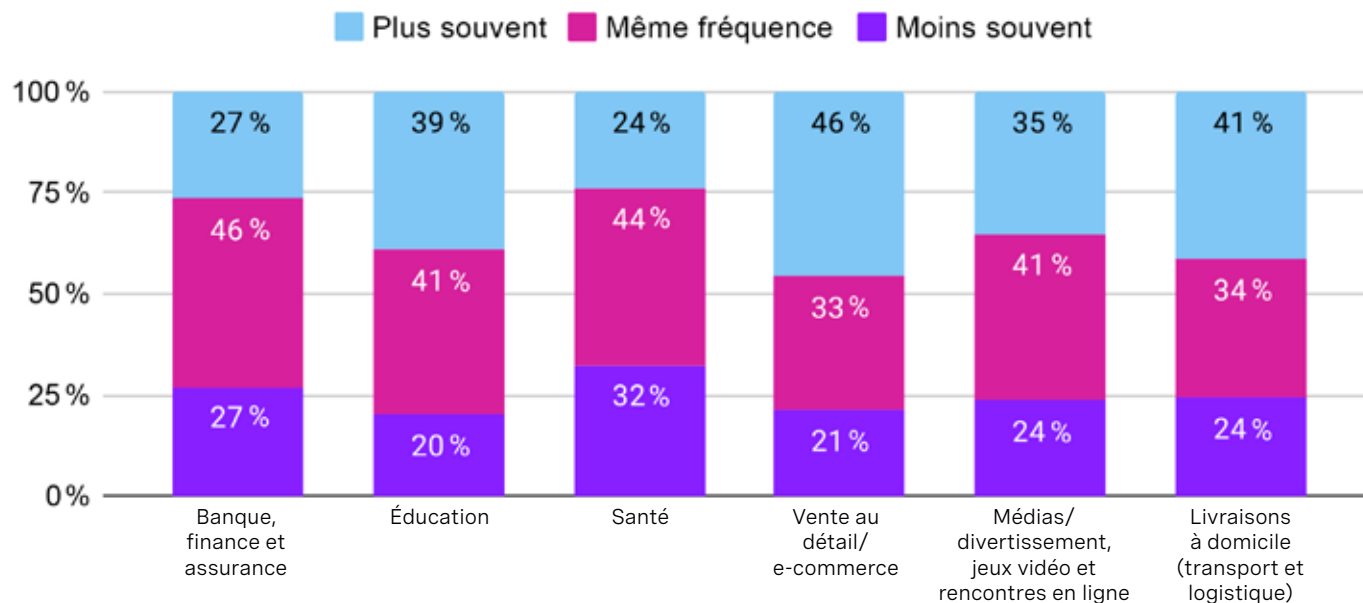
Lorsque la pandémie a éclaté, certains consommateurs ont, pour la première fois, décidé de se faire livrer leurs courses au lieu de se rendre dans leur supermarché local afin de se protéger. Cependant, après plusieurs mois à utiliser un tel service, nombreux sont ceux qui

ont fait le choix de l'adopter pour de bon. Dans ce cas de figure comme dans celui de la télémédecine, **la crise sanitaire a accéléré l'évolution des comportements des clients, changeant ainsi le fonctionnement de plusieurs secteurs de façon permanente en moins d'un an.**

Pour savoir à quel point les consommateurs du monde entier interagissent avec les entreprises des différents secteurs, nous leur avons demandé s'ils communiquent avec elles plus souvent, moins souvent ou à la même fréquence qu'avant le début de la pandémie. Voici leurs réponses.



## Engagement client par secteur depuis le début de la pandémie





## Banque, finance et assurance

- La part des consommateurs qui estiment communiquer davantage avec les prestataires de services financiers est égale à la part de ceux qui, au contraire, disent communiquer moins.
- Contrairement aux autres régions du monde, les consommateurs d'Amérique latine de plus de 40 ans interagissent davantage avec les acteurs du secteur que leurs homologues plus jeunes.
- Les consommateurs issus d'Amérique latine et d'Asie-Pacifique sont ceux qui communiquent le plus avec les entreprises. Les niveaux d'engagement des consommateurs britanniques et nord-américains sont quant à eux restés proches de ceux d'avant la pandémie.



## Vente au détail/e-commerce

- De manière générale, les consommateurs du monde entier disent interagir plus souvent avec les marques du secteur de la vente au détail et de l'e-commerce.
- Le secteur de la vente au détail et de l'e-commerce a enregistré la plus forte augmentation du taux d'engagement (46 %).
- Les consommateurs de moins de 40 ans disent communiquer plus souvent avec les marques que leurs homologues plus âgés.



## Médias/divertissement, jeux vidéo et rencontres en ligne

- Tous les consommateurs ont interagi davantage avec les fournisseurs du secteur des médias et du divertissement.
- Ceux de moins de 40 ans disent notamment communiquer avec eux plus souvent.
- Ce secteur et celui de l'éducation sont ceux qui ont enregistré le plus de disparités au niveau des taux d'engagement des consommateurs de plus et moins de 40 ans.



## Éducation

- Les consommateurs du monde entier ont rapporté avoir interagi davantage avec les prestataires de services éducatifs.
- Au niveau mondial, les consommateurs de moins de 40 ans contactent plus souvent les entreprises que leurs homologues plus âgés (à l'exception des Sud-Américains).
- Tout comme pour le secteur des services financiers, les consommateurs issus d'Amérique latine et d'Asie-Pacifique sont ceux qui communiquent le plus avec les prestataires de services éducatifs. Les niveaux d'engagement des consommateurs britanniques et nord-américains sont quant à eux restés proches de ceux d'avant la pandémie.



## Santé

- Les consommateurs du monde entier ont, de manière générale, diminué leur engagement auprès des prestataires de services de soins de santé.
- Les jeunes consommateurs, notamment au Royaume-Uni, interagissent plus souvent avec les prestataires de services de soins de santé alors que le taux d'engagement de leurs homologues plus âgés a baissé.
- C'est en Amérique latine que les taux d'engagement des consommateurs de plus et moins de 40 ans sont les plus similaires.



## Transport et logistique

- Tous les consommateurs excepté ceux issus de la région EMEA ont rapporté une hausse des colis livrés à leur domicile.
- Cette augmentation du nombre de colis livrés à domicile concerne notamment les consommateurs plus jeunes.

**« À l'image des examens médicaux annuels, les prestataires de services reportent les rendez-vous non urgents ou préventifs. Si possible, ils encouragent également leurs patients à opter pour la télémédecine plutôt que de se rendre chez le médecin en personne. De leur côté, nombreux sont les patients qui préfèrent également rester chez eux pour éviter d'être exposés au virus. »**

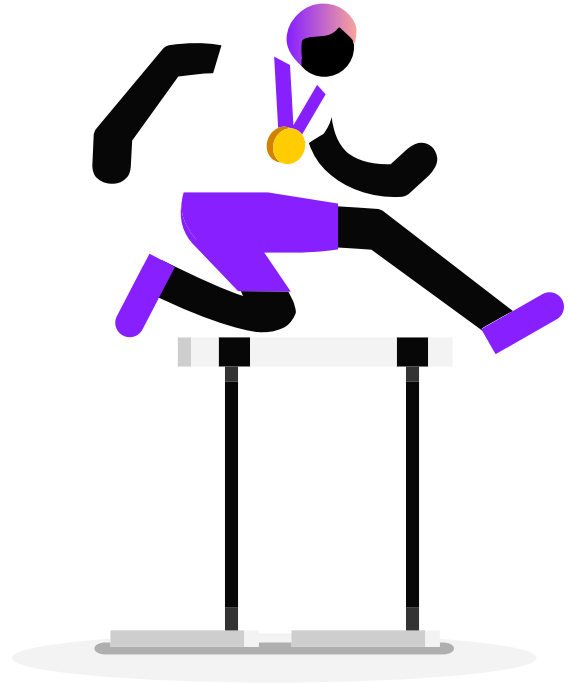
**Ateev Mehrotra et al. | « The Impact of the COVID-19 Pandemic on Outpatient Visits: A Rebound Emerges » (en anglais) | To the Point (blog) | The Commonwealth Fund  
Mis à jour le 19 mai 2020.**

## Les deux principaux obstacles à la communication

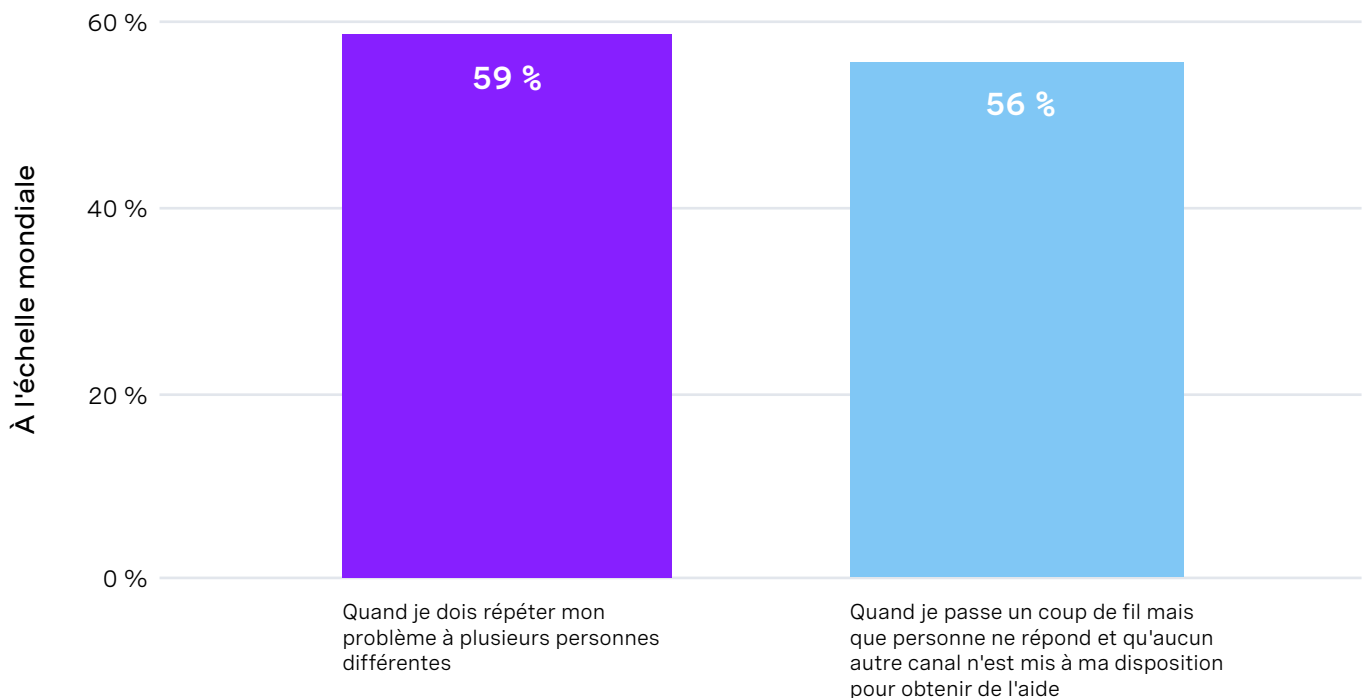
Bien que ce rapport souligne les différences de comportement entre les consommateurs à travers le monde, tous ressentent la même frustration lorsqu'ils contactent une entreprise ou un prestataire de services et que l'un des deux cas de figure suivants se produit :

- Ils doivent répéter leur problème à plusieurs personnes différentes
- Leur appel reste sans réponse

Les préférences des consommateurs peuvent varier grandement d'une région à l'autre, mais personne n'apprécie de devoir constamment se répéter ou d'attendre indéfiniment que la personne à l'autre bout du fil daigne décrocher le téléphone.



## Les deux principales sources de frustration générées par des problèmes de communication



**Q : Parmi les propositions suivantes, laquelle s'avère source de frustration lorsque vous cherchez à communiquer avec une entreprise ou un prestataire de services ?**

Ces problèmes de communication sont fréquents et les clients sont bien trop souvent amenés à se répéter lorsqu'ils passent d'un canal à un autre, car l'historique de leur conversation avec l'un des employés de l'entreprise n'a pas été enregistré.

Le fait de devoir répéter les mêmes informations nuit à l'expérience client, mais pour en arriver là, encore faut-il que l'utilisateur ait la chance d'obtenir une réponse.

La seconde source de frustration souligne l'importance de gérer ces variables et de proposer aux clients une deuxième ou troisième option en matière de moyens de communication.

Supposons qu'un client ait besoin de vous contacter de toute urgence. Nous savons qu'il commencera

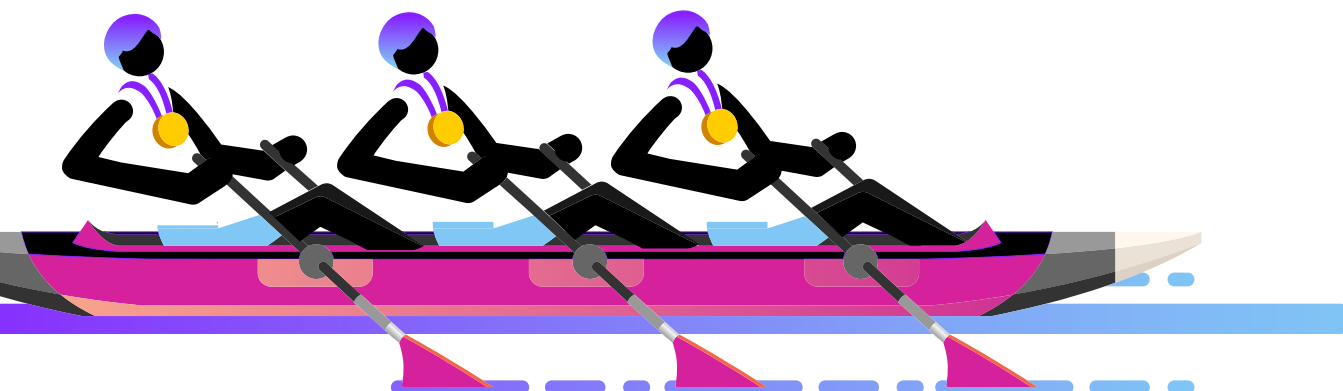
certainement par essayer de vous joindre par téléphone. Cependant, si vous n'êtes pas en mesure de prendre son appel car tous vos agents sont occupés, vous pouvez vous assurer que ses besoins sont satisfaits en lui proposant votre aide sur un autre canal de communication, comme un chat en direct. De cette manière, votre client sera satisfait de l'expérience que vous lui avez proposée même s'il n'est pas parvenu à vous joindre par téléphone.

Il est intéressant de noter que bien que ces deux sources de frustration fassent l'unanimité à travers le monde, des divergences régionales apparaissent tout de même lorsque les consommateurs sont confrontés aux cas de figure suivants.

Source de frustration	Asie-Pacifique	Amérique latine	Amérique du Nord	Royaume-Uni	EMEA
Quand les options dont je dispose pour contacter une entreprise ne sont pas suffisantes pour répondre à mes besoins	37 %	51 %	36 %	34 %	35 %
Quand je reçois un message de suivi mais que je ne peux pas y répondre directement	37 %	29 %	30 %	34 %	28 %
Quand j'utilise une application mais que je dois en ouvrir une autre pour contacter quelqu'un	34 %	37 %	22 %	20 %	30 %
Quand je ne peux pas passer d'un canal de communication à l'autre	30 %	26 %	17 %	17 %	24 %

**Q : Parmi les propositions suivantes, laquelle s'avère source de frustration lorsque vous cherchez à communiquer avec une entreprise ou un prestataire de services ?**

Pourcentage le plus élevé ■ Pourcentage le plus faible ■



# Les communications multicanal, ou comment proposer une expérience client en or

Les événements de 2020 soulignent bien à quel point les entreprises et les prestataires de services doivent s'adapter rapidement à l'évolution des préférences des consommateurs en matière de communication s'ils veulent leur proposer une expérience client hors du commun. Alors que certains de ces changements annoncent la prochaine normalité en termes d'engagement client, d'autres ne sont qu'une conséquence temporaire de la pandémie de COVID-19 et seul le temps nous permettra de savoir à quelle catégorie ils appartiendront. Toutefois, les entreprises et les prestataires de services de tous les secteurs ont tout intérêt à répondre aux attentes de leurs clients ou prospects en matière de communication.

Ce n'est qu'en mettant en œuvre une stratégie d'engagement client multicanal que les entreprises peuvent espérer atteindre la première place du podium. Certes, la concurrence fait rage, mais les entreprises qui proposent les meilleures expériences client finiront toujours en tête du classement.

Bien qu'il soit essentiel de mettre plusieurs canaux à disposition de vos clients, cela ne suffit pas pour assurer le succès de votre entreprise. En effet, pour que l'expérience que vous leur proposez soit exceptionnelle, ces canaux doivent pouvoir gérer efficacement toutes les variables de chacune de vos interactions client. De plus, l'historique de ces interactions doit être disponible à tous les points de contact.

## Victoire assurée avec Vonage

Grâce au **logiciel de centre de contact** dans le cloud de Vonage, à ses **API de communication** et à sa plateforme mondiale flexible, bénéficier d'un engagement client exceptionnel n'a jamais été aussi simple, même lorsque votre clientèle est éparpillée aux quatre coins de la planète.

Vonage propose une **expérience intégrée** qui unifie votre centre de contact avec le reste de votre entreprise sur une seule et même plateforme de communication. Ainsi, vos agents sont en mesure de collaborer avec des experts issus de tous les départements de votre entreprise pour résoudre plus efficacement les problèmes rencontrés par vos clients.

Vonage Contact Center **s'intègre également parfaitement à Salesforce**, ce qui vous permet de bénéficier de fonctionnalités comme le routage avancé vers le meilleur agent disponible et la personnalisation des tableaux de bord avec des informations à jour pour vos équipes commerciale et de service client. Les entreprises tirent pleinement profit de cette intégration pour atteindre les clients sur leurs canaux de prédilection, automatiser leurs ressources pour gagner du temps et répondre aux demandes plus complexes, et connecter leur centre de contact à Einstein Analytics afin de bénéficier d'informations d'ordinaire cachées.

Interfaces servant de base aux communications, les API de Vonage vous permettent de faire en sorte que chaque interaction compte. Des start-ups en pleine expansion aux grandes entreprises comme Alibaba, Expedia ou Uber, toutes comptent sur les API de Vonage pour créer des solutions de communication de pointe à grande échelle avec des fonctionnalités de **messagerie, voix** ou encore **vidéo** programmables.

Déployez rapidement vos services grâce à notre équipe d'experts et nos forfaits flexibles qui s'adaptent à tous vos besoins. Optez pour une **tarification à l'utilisation** ou ajoutez tous les services dont vous avez besoin, y compris notre **forfait Enterprise** pour bénéficier d'un service de support, des conseils de nos experts, d'une intégration accélérée et des SLA de la plateforme.

## Commencer

API Vonage

**En savoir plus | Nous contacter**

Vonage Contact Center

**En savoir plus | Découvrir les forfaits**





## À propos de l'étude

Le *Rapport mondial sur l'engagement client* est une étude menée chaque année par Vonage. En partenariat avec Market Knowledge Online, nous avons interrogé un échantillon statistiquement représentatif de 5 000 clients (de 18 à plus de 55 ans) venant de 14 pays (Allemagne, Australie, Brésil, Canada, Chine, Émirats arabes unis, États-Unis, France, Indonésie, Japon, Malaisie, Mexique, Royaume-Uni et Russie) sur quatre continents.

Habituellement menée en janvier, l'enquête a été réalisée une deuxième fois au vu des défis inédits imposés par la pandémie mondiale. En août 2020, Vonage a interrogé un échantillon similaire de participants à propos de l'impact de la COVID-19 sur leur utilisation et leurs préférences en matière de communication.