



L'AFRC publie

## Le Baromètre AFRC de l'Effort Client réalisé par Médiamétrie Nouveauté 2017 : Focus sur l'Intelligence Artificielle

La Relation Client dans le secteur du e-commerce, des télécoms, des transports et de la santé, est-elle facile ou difficile ? Quel(s) type(s) d'effort(s) doit fournir le consommateur ? Quel canal est jugé le plus efficace lors de la recherche d'information ? Les Français préfèrent-ils les robots ou le contact humain ?

Le Baromètre AFRC de l'Effort Client, réalisé par Médiamétrie, permet de mesurer à partir du **CES -Customer Effort Score-**, l'Effort des consommateurs dans leurs parcours client selon plusieurs critères, tels que : l'effort financier, physique, cognitif, relationnel, le temps d'attente ou la lourdeur du parcours. Depuis cette année, le Baromètre étudie également dans quelles situations les consommateurs ont volontiers recours aux assistants virtuels, ou au contraire, préfèrent le contact humain dans leur parcours client. Pour cette édition, quatre secteurs sont analysés : **Télécoms, E-Commerce, Santé et les Transports en commun.**

➤ **Le Baromètre AFRC de l'Effort Client permet pour chaque secteur, de comparer le niveau d'effort et le type d'effort fournis, de mesurer la perception de la Relation Client, et d'envisager des pistes d'amélioration. Le Baromètre permet également de savoir dans quelle(s) situation(s) l'Intelligence Artificielle est préférée (ou pas) à la relation humaine.**

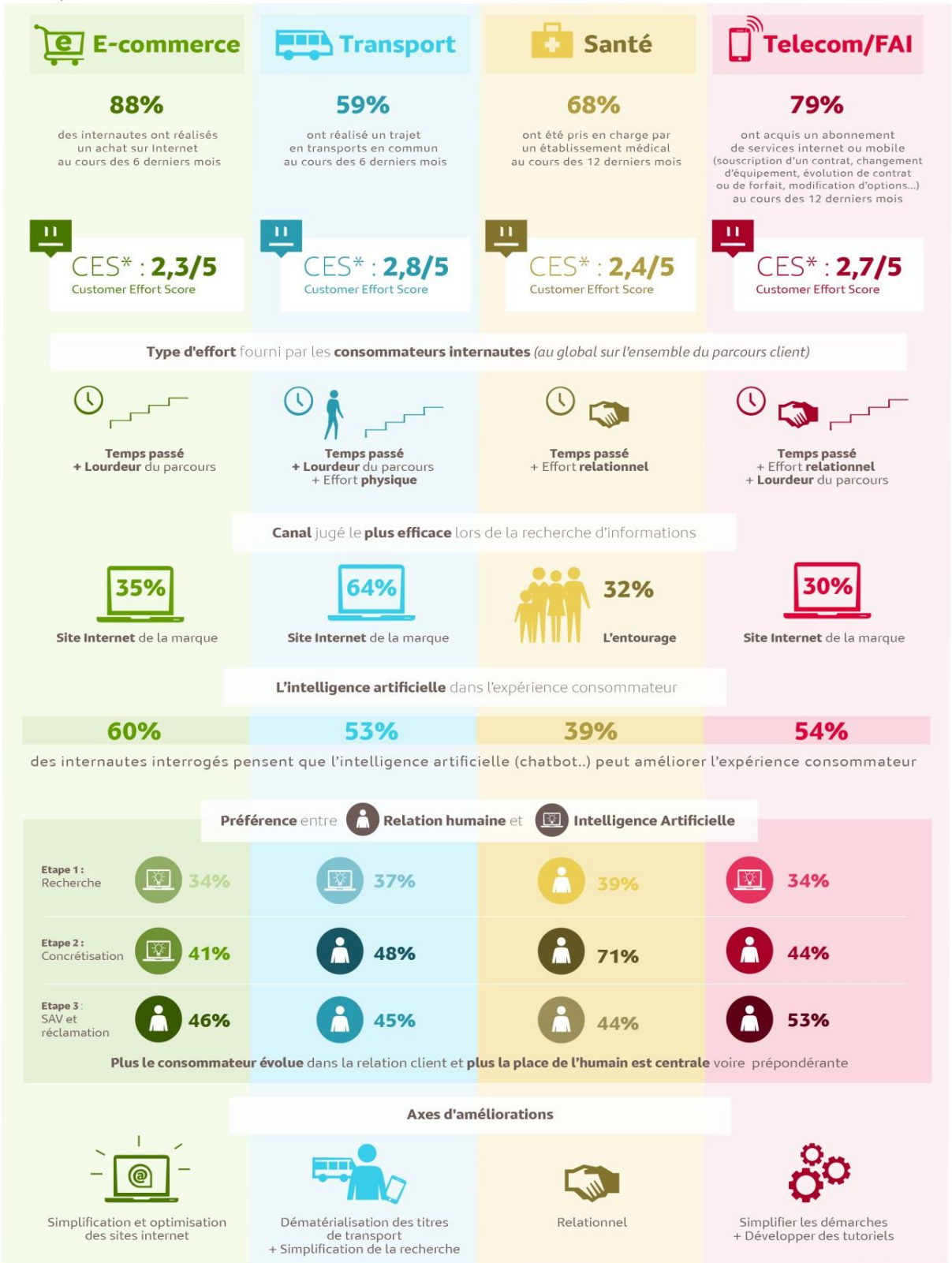
► Quel que soit le secteur étudié sur l'ensemble du parcours client, **le temps passé** constitue l'effort principal des consommateurs ;

► La préférence entre la relation humaine et l'Intelligence Artificielle varie selon les secteurs, l'humain est prédominant en santé, et suivant les étapes du parcours d'achat, l'humain est privilégié pour la SAV et les réclamations pour tous les secteurs.

- E-Commerce : une perception globalement positive de la Relation Client ;
- Transports : une relation complexe en fin du parcours, lorsque la situation se présente (réclamations, SAV) ;
- Santé : l'Humain est incontournable dans la relation au patient ;
- Télécoms : enjeux d'écoute et d'accompagnement dans la Relation Client (réclamations, SAV).

(Cf infographie page suivante)

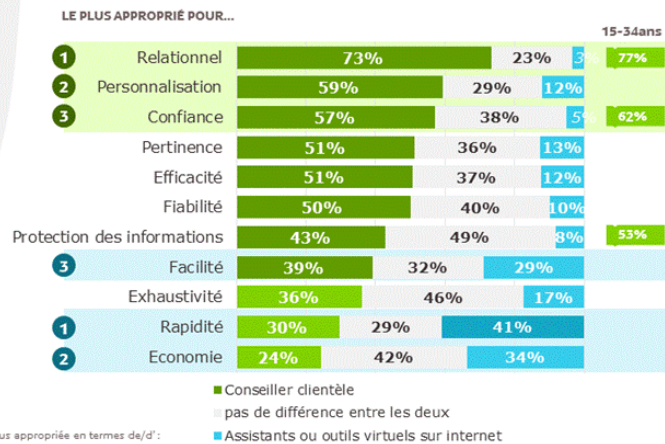
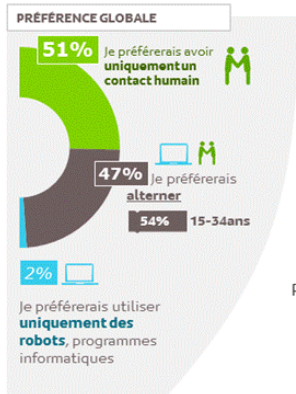
Mediametrie **Intelligence artificielle vs Humain : quel avenir pour la relation client ?**



► Enquête réalisée en juillet/Août 2017 sur la base d'un échantillon de 5 000 internautes 15 ans et plus. Dispositif Médiafit.  
\* CES : Customer Effort Score (échelle de 1 à 5 : 1=facile, 5= très complexe)

**Dans la Relation Client, l'Humain est privilégié, même si l'Intelligence Artificielle et la relation humaine se complètent plus qu'elles ne s'opposent : 51% des Français préfèrent avoir uniquement un contact humain, 47% préfèrent alterner (et en particulier les jeunes de 15-34 ans)**

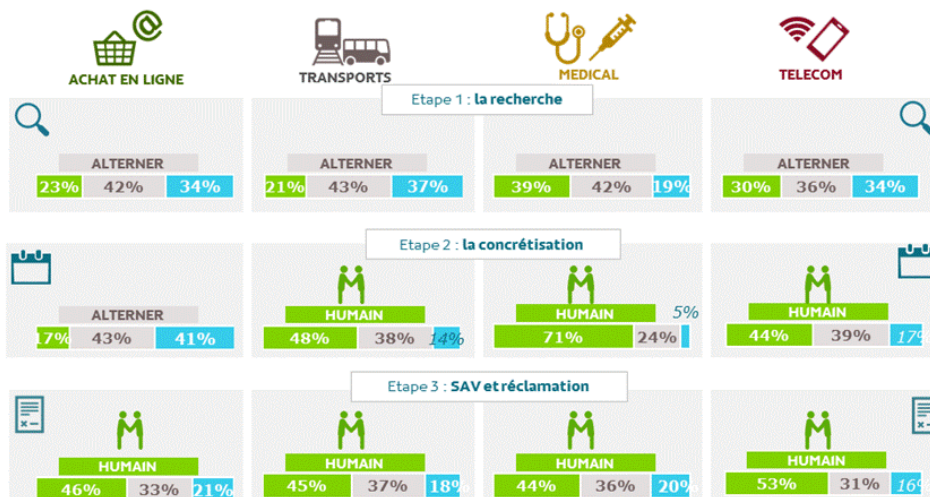
### Préférence aux relations humaines



► Q. Cochez la méthode qui vous semble être la plus appropriée en termes de/d' :  
► Q. A l'avenir, quelle serait votre préférence d'interaction avec un service client :  
► Base internautes : 1011

L'usage des assistants virtuels est apprécié pour leur rapidité, l'économie réalisée et la facilité d'utilisation, alors que l'Humain reste central pour le relationnel, la personnalisation de la relation et la confiance.

### Préférence en fonction du processus d'achat et des secteurs : l'humain d'abord surtout pour la 3<sup>e</sup> étape réclamation et SAV



► Base internautes secteur achat en ligne : 918 / Base internautes secteur des transports : 719 / Base internautes secteur médical : 404 / Base internautes secteur télécom : 438  
► Si vous aviez le choix pour chacune des étapes du cycle ... Je voudrais avoir uniquement un contact humain pour cette étape OU Je pourrais alterner entre un contact humain et des outils technologiques pour cette étape OU Je voudrais utiliser uniquement des outils technologiques pour cette étape

Autant la recherche d'information peut être facilement réalisée par des outils technologiques, autant l'Humain semble primordial lorsqu'il s'agit de gérer des relations complexes nécessitant de la compréhension (comme le SAV), de l'accompagnement et de l'empathie, ou lorsqu'il est question de sujets aussi personnels que la santé.

### Méthodologie :

Etude quantitative réalisée par Internet sous système CAWI (Computer-Aided Web Interview) en cinq vagues durant l'été 2017, auprès de 5 000 individus âgés de 15 ans et plus. Cette étude a été réalisée pour l'AFRC par l'équipe Comportements Médias et Ad'hoc de Médiamétrie dont l'expertise permet de proposer des enquêtes et des méthodologies sur-mesure pour inspirer les décideurs.

## A propos de l'AFRC et de la Relation Client en fête :

L'AFRC au cœur de l'Expérience Client, créée en 1998, est une communauté de professionnels qui travaille sur la transformation de l'entreprise par le biais de l'Expérience Client et de l'Engagement Collaborateur. Alors que les nouvelles technologies (Digital, Intelligence Artificielle, Big Data, etc.) ont inversé le rapport de force entre client et entreprises, ces dernières doivent se réinventer pour renouer le lien de confiance avec les consommateurs. Laboratoire d'idées et espace d'échange, l'AFRC apporte des solutions aux acteurs économiques pour les aider à affronter cette révolution. En 2017, la communauté compte plus de 3 500 membres et 250 entreprises issues de 22 secteurs d'activité.

Conçue et organisée par l'AFRC, la 5<sup>ème</sup> édition de **la Relation Client en Fête qui a lieu du 2 au 6 octobre 2017**, a pour vocation de **valoriser** les stratégies d'entreprises avec les Palmes de la Relation Client (le 2 octobre), les initiatives collectives avec les 24h de la Relation Client (le 4 octobre) et enfin, de **publier** en exclusivité les résultats d'études prospectives (le 6 octobre), pour comprendre les leviers de la Relation et de l'Expérience Client de demain.

## A propos de Médiamétrie :

Leader des études médias, Médiamétrie observe, mesure et analyse les comportements du public et les tendances du marché. Créée en 1985, Médiamétrie développe ses activités en France et à l'international sur la Télévision, la Radio, l'Internet, le Cinéma, le Téléphone Mobile, la Tablette et le Cross-Médias. En 2016, Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 88,5M€.