

Les 5 priorités des responsables du service client en 2025

Des stratégies éprouvées pour exploiter le
potentiel de l'IA centrée sur les personnes



Table des matières

Améliorer l'engagement : comment l'IA centrée sur les personnes
va redéfinir l'expérience client en 2025 1

Priorité 1 :

Investir dans des agents basés sur l'IA pour offrir des expériences
conversationnelles conviviales et humaines 2

Priorité 2 :

Proposer des expériences omnicanales pour que vos clients soient
écoutés et connectés 4

Priorité 3 :

Stimuler la productivité des agents en confiant les tâches répétitives
aux copilotes basés sur l'IA 7

Priorité 4 :

Encourager la fidélité des clients grâce à des interactions pertinentes 10

Priorité 5 :

Transformer le service client : du gouffre financier à l'avantage stratégique 12

Conclusion : de la promesse à la concrétisation : adopter un service client
basé sur l'IA pour booster les résultats de l'entreprise 14

À propos de Freshworks 15

Améliorer l'engagement : comment l'IA va redéfinir l'expérience client en 2025

En dépit de l'évolution rapide des interactions entre les entreprises et leur clientèle, les clients recherchent toujours la même chose : une expérience exceptionnelle. Quand une marque n'est pas à la hauteur, les clients ne se contentent pas de la quitter : ils font part de leur mécontentement en avertissant les membres de leur famille, leurs amis et même les personnes qui les suivent sur les réseaux sociaux. La plupart des marques n'ont pas droit à l'erreur.

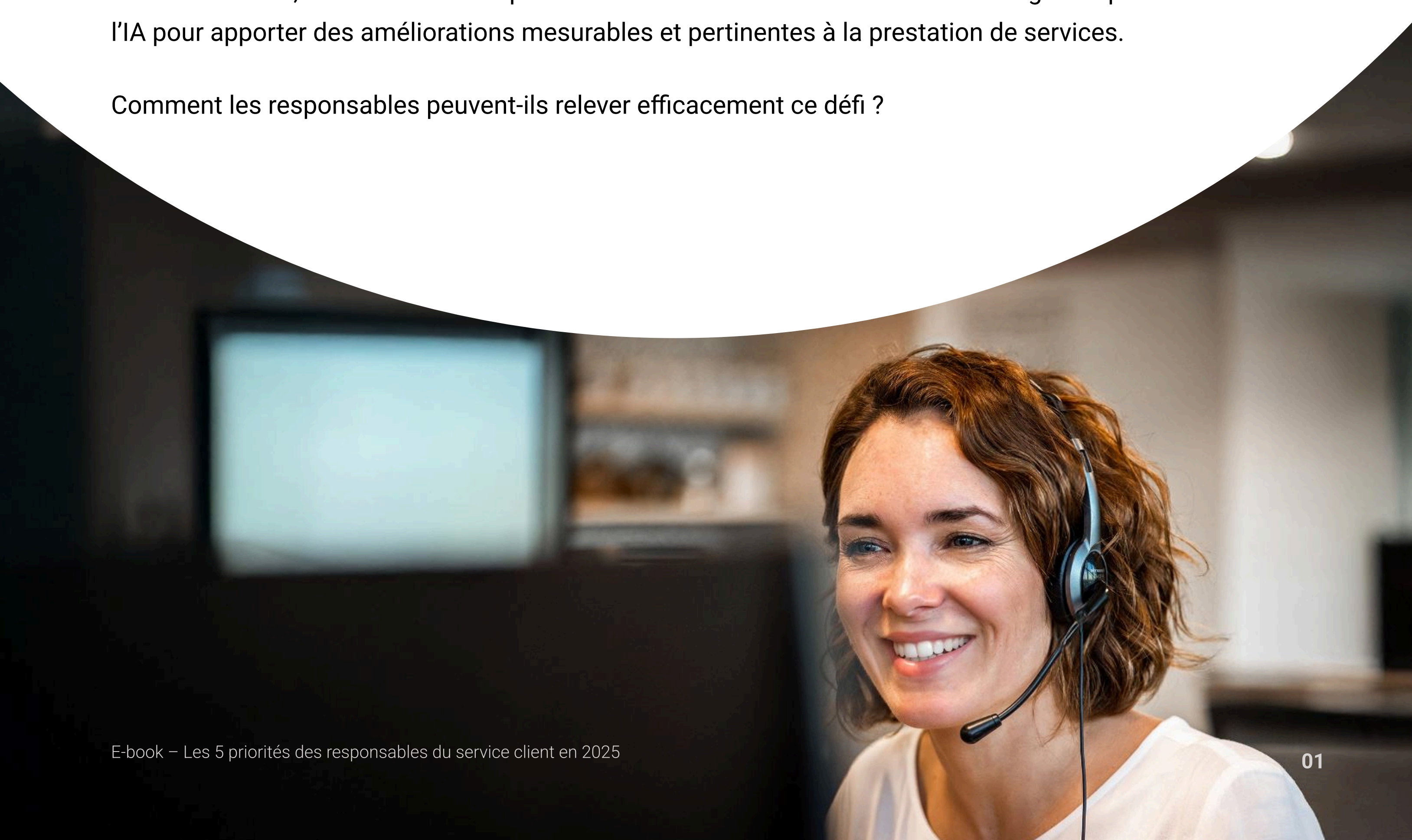
Selon [Forbes](#), 64 % des clients déclarent qu'ils se tourneront vers une autre entreprise si le service ne leur convient plus, même s'ils apprécient le produit proposé. Plus inquiétant encore, [13 %](#) des clients insatisfaits font part de leur mécontentement à au moins 20 personnes.

L'essor de l'IA et des agents basés sur l'IA a engendré toute une nouvelle vague d'attentes de la part des clients. Aujourd'hui, les entreprises qui adoptent rapidement l'IA et l'intègrent de manière transparente dans leurs stratégies liées à l'expérience client (CX) prennent une longueur d'avance sur leurs concurrents. Elles perçoivent les avantages réels et mesurables des solutions alimentées par l'IA, en l'occurrence l'amélioration du libre-service côté client et de la productivité côté agent.

L'IA offre aux entreprises une opportunité unique d'interagir avec les clients de manière rapide et personnelle, en répondant à leurs besoins d'une façon qui aurait été inimaginable auparavant. Bien plus qu'un simple outil, l'IA change véritablement la donne au niveau du service client.

À l'horizon 2025, la mission des responsables du service client est évidente : il s'agit d'exploiter l'IA pour apporter des améliorations mesurables et pertinentes à la prestation de services.

Comment les responsables peuvent-ils relever efficacement ce défi ?



Investir dans des agents basés sur l'IA pour offrir des expériences conversationnelles conviviales et humanisées

Dans le domaine du support client, il existe trois facteurs de réussite : un ton positif, des réponses précises et des réponses rapides. Les agents d'IA conjuguent le meilleur des deux mondes, combinant de manière fluide empathie et efficacité afin d'offrir des expériences de service de qualité supérieure.

Les agents basés sur l'IA représentent une avancée technologique révolutionnaire dans le domaine du service client. Ces outils intelligents imitent des conversations humaines et offrent une assistance instantanée 24 h/24, 7 j/7, sur plusieurs canaux. En gérant des volumes de données importants, ils réduisent nettement les temps de réponse tout en améliorant la satisfaction globale des clients.

L'impact des agents basés sur l'IA est considérable. Gartner estime que d'ici 2025, [80 %](#) des organisations en charge de l'assistance et du service client mettront en pratique une technologie d'IA générative sous une forme ou une autre, en vue d'améliorer la productivité des agents et l'expérience client. Ces outils allègent déjà considérablement la charge de travail des agents humains en traitant les demandes routinières et en permettant aux équipes de se concentrer sur des tâches plus complexes.

Selon Metrigy, d'ici 2025, l'IA traitera jusqu'à [65,7 %](#) des demandes et les centres de contact dépourvus d'IA devront faire appel à 2,3 fois plus de personnel pour suivre le rythme. L'avantage concurrentiel de l'intégration de l'IA est incontestable.



Nous avons déjà constaté certains signes positifs de son impact : nos clients reçoivent des réponses plus vite et l'agent basé sur l'IA a été capable de traiter plusieurs requêtes de base, permettant ainsi à notre équipe de se concentrer sur des problèmes plus complexes. Là où nous avons déployé des agents basés sur l'IA, les données recueillies jusqu'à présent reflètent une baisse de 10 % des interactions clients par chat qui nécessitent l'intervention d'un agent.

Simon Birch

Responsable du service client, Hobbycraft

Que pensent les clients des interactions avec l'IA ? La dernière enquête de [Forbes](#) révèle que si seuls 30 % des clients connaissent le terme « agents basés sur l'IA », 78 % d'entre eux sont impatients d'interagir avec ces agents. À vrai dire, 59 % des clients pensent que l'IA va améliorer le service client, ce qui témoigne de la confiance grandissante accordée à ces technologies.

L'essor des agents basés sur l'IA peut être attribué à leur incroyable capacité à proposer des interactions personnalisées semblables à celles des humains et en phase avec les attentes des utilisateurs. Ils parviennent à préserver le contexte au fil de conversations tortueuses, ainsi qu'à détecter des émotions telles que la frustration ou la confusion en vue d'adapter leur ton et leurs réponses. L'efficacité du suivi leur permet de transmettre les problèmes complexes aux agents humains, qui proposent alors des solutions cohérentes et de qualité assurant la satisfaction des clients.

En bref, les agents basés sur l'IA ne sont pas que de simples outils : ils sont stratégiquement indispensables pour développer le service client alliant empathie, précision et rapidité.

[Hobbycraft](#), détaillant spécialisé dans les loisirs créatifs basé au Royaume-Uni, a constaté une augmentation de 25 % de la satisfaction des clients grâce aux agents basés sur l'IA, une réduction de 30 % des temps de réponse sur l'ensemble des canaux et un taux de résolution de 82 % des tickets dès le premier contact.

Pourquoi prendre en compte cette priorité ?

Freddy AI Agent propose des solutions fluides qui améliorent la satisfaction et l'efficacité

86 %

proportion de
demandes résolues
par les agents
basés sur l'IA

93 %

réduction moyenne
du temps de
résolution

10X

volume de
traitement décuplé,
sans avoir à
embaucher d'autres
agents

Source : [Freddy AI Agent : une assistance sécurisée et autonome en permanence](#)

Proposer des expériences omnicanales pour que vos clients soient écoutés et connectés

Les clients d'aujourd'hui sont nombreux à vouloir interagir avec les marques sur plusieurs canaux, mais il y a une chose qu'ils exigent avant tout : de la cohérence. Lorsque l'assistance n'est pas homogène en termes de rapidité, de connaissances ou de disponibilité, les clients sont non seulement frustrés, mais ils se tournent également vers des concurrents susceptibles de leur offrir une meilleure expérience.

Malgré l'importance évidente des plateformes omnicanales quand il s'agit de proposer une assistance fluide, ce type de plateforme reste sous-utilisé. Selon un récent rapport de CX Network, 55 % des spécialistes en matière d'expérience client considéraient qu'un de leurs objectifs prioritaires, pour 2024, consistait à améliorer l'expérience utilisateur à travers l'ensemble des différents appareils et canaux. Néanmoins, seuls 11 % d'entre eux ont jugé qu'il était prioritaire de mettre en place une plateforme omnicanale pour y parvenir. De même, si 37 % d'entre eux souhaitaient réduire les délais de traitement et les demandes perdues, beaucoup ont négligé la façon dont l'intégration omnicanale pouvait répondre directement à ces défis. Une stratégie omnicanale correctement mise en œuvre n'est pas seulement un « plus » : elle s'avère essentielle pour assurer un engagement client significatif.



Chaque ticket entrant est qualifié à 100 %, et chaque action est liée au dossier du client, ce qui nous permet de donner aux agents une vue d'ensemble et de mieux servir le client.

Frédéric Pilloud

Responsable numérique, Digitrips

Une stratégie omnicanale permet de fournir une assistance à vos clients quel que soit l'endroit où ils se trouvent, et donne aux agents les moyens d'anticiper leurs besoins, de personnaliser leur expérience ainsi que de résoudre leurs problèmes plus rapidement.

L'impact est indéniable. Les entreprises dotées de stratégies d'engagement omnicanal solides enregistrent une croissance de 10 % d'une année sur l'autre, une augmentation de [10 %](#) de la valeur moyenne des commandes et une hausse de 25 % des taux de transformation.

L'entreprise [Digitrips](#), une agence de voyage B2B et B2B2C de premier plan qui gère environ 750 000 voyages par an en France, en Belgique et en Italie, a été confrontée à un certain nombre de défis au moment de gérer un afflux important de demandes de clients par le biais de canaux disparates tels que l'e-mail, les tickets, le chat en direct et les chatbots.



Si l'adoption de l'omnicanal est souvent considérée comme un signe de maturité en matière d'expérience client, il est important de noter que cette stratégie n'est pas l'apanage des organisations totalement matures. Si les entreprises plus matures disposent généralement des ressources et de l'alignement stratégique nécessaires à la mise en œuvre d'une expérience omnicanale transparente, des organisations se trouvant à d'autres stades de développement en matière d'expérience client peuvent également bénéficier de l'adoption d'une stratégie omnicanale.

Jennifer Petersen

Directrice principale de la gestion des produits chez Freshworks

Pour améliorer l'efficacité opérationnelle et l'expérience client, Digitrips a opté pour la plateforme omnicanale de Freshworks alimentée par l'IA générative. Cette intégration a permis de rationaliser tous les canaux de communication, offrant aux agents une vue d'ensemble des interactions avec les clients. L'entreprise a ainsi amélioré son temps de réponse de 73 %, 69 % des tickets étant résolus en moins de 24 heures, et a maintenu un taux de satisfaction des clients de 99 % sur le chat.

Un espace de travail unifié aidera les agents à communiquer rapidement avec les clients, améliorant ainsi le taux de résolution.

Les entreprises qui souhaitent rester compétitives en 2025 et au-delà n'ont pas d'autre choix que d'adopter l'approche omnicanale, afin d'offrir aux clients les expériences exceptionnelles et connectées qu'ils attendent.

Pourquoi prendre en compte cette priorité ?

Une stratégie omnicanale correctement mise en œuvre se traduit par une croissance significative de l'engagement client et des résultats commerciaux

Réduction de

30 %

du temps moyen de traitement des tickets grâce à l'espace de travail unifié des agents

(source : [Le Total Economic Impact de Freshdesk Omni 2024](#))

Decathlon a obtenu un taux de satisfaction client de

82 %

, alors même que le volume de tickets a été multiplié par 17

(source : [Customer Service Benchmark Report 2024](#))

1 255 156 \$

d'économies grâce à la réorientation vers le libre-service et des canaux moins coûteux

(source : [Le Total Economic Impact de Freshdesk Omni 2024](#))

Booster la productivité des agents en déchargeant les tâches répétitives sur des copilotes alimentés par l'IA

Les dix dernières années ont vu s'envoler les attentes des clients en matière de rapidité et de personnalisation de l'assistance. C'est pour cette raison que les équipes de service client subissent une pression intense pour traiter de grands volumes de demandes et de problèmes sans pour autant compromettre la rapidité ou la qualité de l'assistance proposée.

Malgré la mise en place de diverses solutions technologiques visant à alléger leur charge de travail, 43 % des agents d'assistance se disent submergés par la quantité de systèmes et d'outils nécessaires pour accomplir quotidiennement leur travail. 62 % déclarent que leurs systèmes fournissent des informations inutiles, selon une [étude de Gartner](#).

Prenons le cas de Monos, une marque canadienne de bagages de luxe. Au fil de son développement, Monos a dû faire face à un volume sans cesse plus important de tickets, alors que l'entreprise souhaitait éviter de surcharger ses agents. Imaginez le stress, la charge de travail et l'épuisement professionnel auxquels ils étaient soumis !



Grâce à l'IA, les agents récupèrent du temps qu'ils peuvent consacrer à des tâches plus gratifiantes : analyser les données, identifier les points faibles de l'entreprise et y remédier.

Jacen Cabading

Spécialiste de l'expérience client chez Monos

Monos n'est pas un cas isolé : les responsables des services clients du monde entier s'accordent à dire qu'il est difficile d'avoir des équipes heureuses et productives. À ce propos, une enquête récente de Freshworks a révélé que 70 % des décideurs étaient confrontés à une hausse des départs d'agents en raison d'une mauvaise expérience. 65 % d'entre eux déclarent que le taux d'attrition de leurs agents a augmenté de 15 à 30 % au cours des 12 derniers mois.

Pour s'assurer que les membres de leur équipe restent motivés, impliqués et en mesure de gérer leurs responsabilités quotidiennes, les responsables des services clients doivent établir des priorités concernant la façon dont ils soutiennent leurs agents et leurs administrateurs.

Heureusement, les progrès récents de technologies comme l'IA générative offrent un potentiel énorme en matière d'automatisation des tâches répétitives, ce qui permet d'aider les agents à prendre de l'avance sur leur charge de travail. L'assistance alimentée par l'IA générative permet aux agents de fournir une assistance plus rapide et empathique, ce qui inspire confiance aux clients.



L'IA générative peut poursuivre sa permanence son apprentissage à partir de toutes les interactions de vos agents avec les clients. Si vous utilisez un copilote, il peut aider votre équipe à offrir une expérience personnalisée en comprenant les tendances observées chez les clients. Imaginez l'avantage que procure la possibilité de répondre aux questions des clients avant même qu'ils ne pensent à les poser !

Dan Medina

Directeur des opérations du service client chez iPostal1

Les outils d'assistance aux agents alimentés par l'IA générative, tels que les copilotes basés sur l'IA, peuvent jouer le rôle d'assistants personnels en traitant de grandes quantités de texte dans le but de créer des réponses rapides ou des synthèses tout en suggérant les meilleures étapes à entreprendre ultérieurement pour accélérer la résolution des problèmes. L'IA générative offre également des avantages aux superviseurs et administrateurs d'équipe, qui peuvent utiliser des invites en langage naturel pour automatiser des tâches répétitives telles que la création de workflows et de profils d'agents.

Grâce à des copilotes basés sur l'IA, Monos est passé d'une situation où ses 15 agents peinaient à répondre à 200 e-mails par jour à une organisation permettant de gérer 3 000 e-mails et 600 chats par jour avec une équipe de 31 agents.

Pourquoi prendre en compte cette priorité ?

Freddy AI Copilot permet d'automatiser les tâches fastidieuses, ainsi que d'améliorer la productivité des agents et la satisfaction des clients

38 %

de hausse de la productivité
des agents grâce au
copilote basé sur l'IA

(source : [Customer Service
Benchmark Report 2024](#))

56 %

es agents à résumer
les tickets

(source : [Freshworks Value
Engineering Assessment](#))

70

heures économisées
annuellement par chaque
agent grâce à l'automatisation

(source : [étude TEI de Forrester sur
Freshworks Customer Service Suite](#))

320

heures d'administration
économisées chaque année
grâce à l'attribution automatisée
des tickets

(source : [étude TEI de Forrester sur
Freshworks Customer Service Suite](#))

Encourager la fidélité des clients grâce à des interactions pertinentes

Au cours de la dernière décennie, les chefs d'entreprise ont réalisé qu'il était important de fidéliser les clients existants à des fins de prévisibilité de la croissance. Une [étude de Frederick Reichheld \(Bain & Company\)](#) révèle qu'un taux de fidélisation des clients d'à peine 5 % peut générer 25 à 95 % d'augmentation des profits.

Les expériences client positives ont un impact considérable sur la loyauté envers la marque et la fidélisation des clients. Environ [43 %](#) des clients américains et britanniques révèlent qu'une précédente expérience positive avec une marque constitue un facteur clé à l'heure d'effectuer de nouveaux achats. Par ailleurs, 83 % des clients expriment une loyauté accrue envers les marques qui réagissent à leurs réclamations et y apportent une solution.



Grâce aux produits Freshworks dédiés au service client et la gestion des relations client (CRM), nous sommes en mesure d'avoir une vision globale de nos clients, de posséder une meilleure gouvernance sur la productivité des ventes et sur le pipeline, et donc de développer nos activités.

Brian Shia

Responsable des solutions d'entreprise chez Lalamove

Lorsque les entreprises privilégient l'expérience client, elles parviennent à prolonger le cycle de vie du client (CLV) en favorisant les achats répétés et en proposant stratégiquement un nombre de ventes incitatives plus important. Un rapport de [McKinsey](#) révèle que les clients fidèles sont 64 % plus susceptibles d'acheter plus souvent et 31 % plus enclins à payer des prix plus élevés.

Les organisations sont davantage en mesure de fournir des expériences à valeur ajoutée lorsqu'elles s'affranchissent des silos dans lesquels se trouvent cloisonnées leurs différentes équipes en contact avec les clients, en l'occurrence les équipes du service client et des ventes.

Prenons l'exemple de Lalamove, une plateforme de livraison à la demande en forte croissance basée à Hong Kong. L'entreprise a rencontré un problème commun à de nombreuses organisations : des forces de vente et d'assistance disjointes, avec un impact nuisible en termes d'engagement client. En adoptant une vue à 360° du client, l'entreprise a réussi à se débarrasser des silos de données et à intégrer les opérations de vente et d'assistance, en vue de conclure des contrats plus rapidement et d'assurer un suivi plus personnalisé.

Les résultats sont spectaculaires. En créant des profils clients détaillés et en fournissant un aperçu unique des clients à ses équipes de vente et de service client, Lalamove a vu ses conversions de vente augmenter de 24 % et ses engagements client de 58 %.

En 2025, armez l'équipe de votre service client de perspectives contextualisées dépassant le simple cadre de la résolution de problème : cela l'aidera à guider les décisions d'achat des clients, ce qui se traduira par une contribution directe à la croissance de l'entreprise.

Pourquoi prendre en compte cette priorité ?

Une vue unifiée aide les agents et les équipes commerciales à stimuler la croissance grâce à des discussions éclairées et des opportunités de vente incitative.

85 %

taux de fidélisation des clients lors des ventes du Black Friday grâce à des expériences client exceptionnelles

(source : [étude de cas Monos-Freshworks](#))

24 %

augmentation des conversions de vente, avec 58 % de hausse en termes d'engagement client grâce à une solution de service client et de ventes unifiée

(source : [étude de cas Lalamove-Freshworks](#))

2x

doublment des revenus de ventes par chat grâce à une vue consolidée de l'historique des interactions, des achats et des préférences client accessible à l'ensemble des équipes de vente et de service client

(source : [étude de cas Blue Nile-Freshworks](#))

Transformer le service client : du gouffre financier à l'avantage stratégique

Le service client a longtemps été considéré comme une charge financière : une fonction nécessaire pour résoudre les problèmes, souvent sans que son impact plus large sur les résultats de l'entreprise ne soit reconnu. Cette perception obsolète n'est toutefois plus viable. À une époque où les attentes des clients augmentent et où leur fidélité est plus difficile à gagner, les entreprises doivent changer d'état d'esprit et reconnaître le service client comme un impératif stratégique qui stimule la croissance, la fidélisation et la satisfaction des clients.

Le vrai problème ? Des processus obsolètes, des systèmes déconnectés et des agents surchargés, ce qui se traduit par des réponses lentes et des clients frustrés. Le résultat ? L'enquête de Forrester révèle que le manque de productivité des agents entraîne à lui seul des pertes financières qui s'élèvent à 200 000 \$ par an. Ce cycle est coûteux et il nuit à la fois à l'efficacité opérationnelle et à la satisfaction des clients.



L'avenir des agents basés sur l'IA consiste à passer d'une approche « réagir/répondre » à une stratégie « anticiper/agir ». Il s'agit d'une IA proactive, plus intelligente et ayant toujours une longueur d'avance, qui permet de travailler plus facilement, de gagner du temps et d'améliorer les décisions grâce à des informations fondées sur les données.

[Mika Yamamoto](#)

Chief Customer and Marketing Officer chez Freshworks

La réponse réside dans la création d'une vue complète de votre client. 30 % des responsables de services client affirment qu'il est essentiel d'avoir une vue unifiée sur l'ensemble des canaux pour offrir des expériences de qualité. Et si vous saviez exactement ce dont votre client a besoin, au niveau de tous les points de contact, et que vous résolviez les problèmes avant même qu'il ne vous le demande ? C'est là toute la puissance des informations intégrées.

La technologie, tout particulièrement l'IA, joue un rôle essentiel dans cette transformation. L'IA apporte aux responsables des services clients des informations proactives, améliore la productivité des agents et offre des options de libre-service aux clients. L'enquête souligne que 39 % des décideurs prévoient d'avoir deux fois plus souvent recours à l'IA pour rationaliser les processus et améliorer les prises de décisions. Si l'IA permet de résoudre les problèmes immédiats, elle aide également les entreprises à planifier l'avenir en créant des modèles de service évolutifs et efficaces.

La transformation du service client en un pilier stratégique permet d'offrir aux agents les bons outils pour garantir des expériences exceptionnelles. Grâce à ce gain en autonomie, les entreprises constatent des résolutions plus rapides, une fidélisation plus efficace et une croissance durable. Lorsque le service client passe d'une fonction réactive au statut de véritable moteur de croissance proactif, il développe une valeur durable qui stimule l'innovation et l'efficacité.

Pourquoi prendre en compte cette priorité ?

En exploitant pleinement le potentiel de l'IA, vous pouvez transformer le service client en véritable catalyseur de croissance

20 %

proportion des budgets numériques alloués à l'IA analytique dans la plupart des secteurs : les dirigeants redoublent d'efforts pour adopter des approches axées sur les données

(source : [McKinsey](#))

35 %

pourcentage d'agents de service client pensant que l'IA les aide à transformer une mauvaise expérience en expérience positive

(source : [rapport Freshworks sur l'état de l'IA en entreprise](#))

86 %

taux de satisfaction client (CSAT) obtenu grâce à la compréhension des indicateurs critiques de service et à un traitement rapide des difficultés rencontrées par les agents et les clients

(source : [étude de cas Jupiter Money-Freshworks](#))

Conclusion : de la promesse à la concrétisation : adopter un service client basé sur l'IA pour booster les résultats de l'entreprise

Alors que 2024 a été marquée par l'émergence de l'IA générative, 2025 sera l'année où les entreprises commenceront à récolter les fruits de leurs investissements en matière d'IA. Avec des attentes très élevées et un effort continu pour renforcer l'infrastructure de l'IA, les responsables sont déterminés à prouver la valeur de leurs initiatives en matière d'IA.

Selon le rapport [Freshworks sur l'état de l'IA en entreprise](#), 61 % des chefs d'entreprise ont accéléré l'adoption de l'IA en 2024, ce qui témoigne d'une véritable volonté de tirer parti de cette technologie. Les employés ressentent également cet impact : 40 % des agents de service client ne peuvent désormais plus se passer des agents et des bots basés sur l'IA, tandis que 74 % d'entre eux déclarent avoir une vision plus positive de l'IA en raison de l'amélioration de ses capacités. Qu'il s'agisse d'améliorer l'efficacité et la productivité des agents ou de renforcer la satisfaction des clients, l'IA devrait révolutionner l'assistance client en 2025, en générant des résultats tangibles et en transformant la façon dont les entreprises interagissent avec leurs clients.

Pour couronner le tout, des solutions de service client modernes comme Freshworks facilitent vraiment les choses pour les entreprises souhaitant voir ces avancées de l'IA mises en pratique au sein de leur propre organisation.

Les responsables du service client peuvent exploiter la puissance des fonctionnalités d'IA intégrées dans une solution complète, sans avoir à fournir d'efforts supplémentaires pour évaluer, intégrer et assurer la maintenance d'outils supplémentaires basés sur l'IA.

En 2025, l'IA sera un allié fiable sur lequel les entreprises pourront s'appuyer pour proposer des expériences de qualité à leurs clients et à leurs agents tout en consolidant des relations durables avec ces derniers.

À propos de Freshworks

Freshworks Inc. (NASDAQ : FRSB) propose un logiciel de services basés sur l'IA qui donne la priorité à l'humain afin d'offrir des expériences exceptionnelles aux clients comme aux employés. Plus de 68 000 entreprises, comme American Express, Bridgestone, Databricks, Fila, Nucor et Sony, ont choisi la simplicité des solutions de Freshworks pour renforcer l'efficacité et la fidélité. Pour connaître les dernières actualités de l'entreprise et découvrir des témoignages clients, rendez-vous sur www.freshworks.com et suivez-nous sur [Facebook](#), [LinkedIn](#) et [X](#).

