Outils de communication à distance et expérience client

Le client passe d'un canal à l'autre : il découvre une offre sur les réseaux sociaux, pose une question sur le chat, appelle, puis achète en ligne ou en magasin. Cette fiche montre comment organiser les outils de communication à distance autour d'un parcours client sans couture, ce qu'apportent le CRM et le chatbot, et comment mesurer l'expérience vécue par le client.

Point d'actualité 2026 : chatbots et prospection à distance

- **Agents conversationnels** : depuis le 2 août 2026, le règlement européen sur l'intelligence artificielle (article 50) impose qu'un chatbot informe la personne, dès le début du premier échange et de façon claire, qu'elle échange avec une IA, sauf si c'est évident : l'entreprise choisit un outil conforme et vérifie son paramétrage.
- **Démarchage téléphonique** : depuis le 11 août 2026, un consommateur ne peut plus être démarché par téléphone sans son consentement préalable (loi du 30 juin 2025) ; la liste d'opposition Bloctel a disparu.
- **Rénovation énergétique** (panneaux solaires, pompes à chaleur, isolation…) : le démarchage téléphonique des particuliers y est totalement interdit, même avec leur accord, sauf contrat en cours ou appel répondant à leur demande explicite dans les cinq jours ouvrables ; la loi y interdit aussi la prospection par SMS, messagerie, e-mail et réseaux sociaux, hors contrat en cours.

Sources : Commission européenne – Obligations de transparence de l'article 50 du règlement sur l'IA (2026) ; DGCCRF – Les règles du démarchage téléphonique s'imposant aux entreprises (2026) ; ANIL – Loi contre toutes les fraudes aux aides publiques : rénovation énergétique et démarchage (2025)

L'expérience client

L'expérience client est l'ensemble des interactions d'un client avec une entreprise tout au long de son parcours d'achat, du besoin à l'après-vente, sur tous les canaux, et la perception qu'il en garde. L'enjeu est commercial : un client insatisfait risque de ne plus acheter et d'en parler autour de lui ; un client satisfait rachète et recommande.

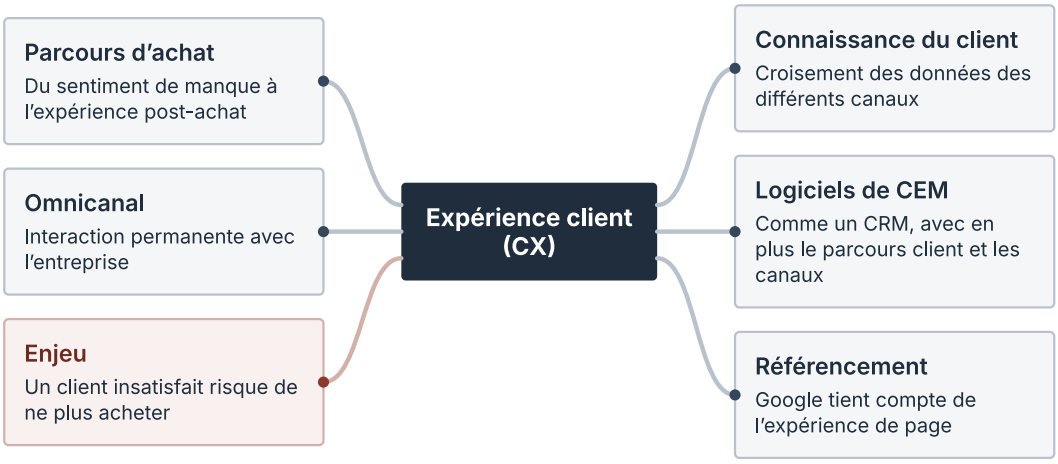


Schéma 1. Ce que recouvre l'expérience client.

Elle suppose de croiser les données de tous les canaux. Les logiciels de gestion de l'expérience client (CEM, Customer Experience Management) complètent le CRM : ils relient avis et enquêtes de chaque étape aux interactions de chaque client.

Deux confusions sont fréquentes :

- l'interface (UI, User Interface) n'est que la partie visible de l'iceberg : le design d'un site, ses couleurs, ses boutons. Un beau site ne compense pas un devis envoyé en retard ;
- le sigle UX (User eXperience) désigne au sens strict l'expérience d'utilisation d'un site ou d'une application ; on l'emploie souvent pour l'expérience client, notée aussi CX (Customer eXperience).



Schéma 2. L'expérience client ne se réduit pas à l'interface, partie visible de l'iceberg.

L'expérience vécue sur le site compte aussi pour le référencement naturel, le classement gratuit dans les moteurs de recherche (voir la fiche Référencement) : les systèmes de classement de Google cherchent à récompenser les pages qui offrent une bonne expérience et utilisent pour cela les signaux Core Web Vitals (vitesse d'affichage, réactivité, stabilité de la page).

Source : Google Search Central – Understanding page experience in Google Search results (2026)

Le parcours client

Le parcours client décrit les étapes que traverse le client et, à chacune, les points de contact, en ligne et hors ligne, où il rencontre l'entreprise. On le simplifie souvent en quatre étapes (besoin, recherche, achat, post-achat), que prolonge la recommandation : les avis du client satisfait nourrissent la recherche des clients suivants. Exemple chez Jardivia (entreprise fictive), PME de 21 salariés de Bourg-en-Bresse (Ain) qui vend, installe et entretient des robots tondeuses pour les particuliers :

Étape	Points de contact en ligne	Points de contact hors ligne	Ce que le client attend
Besoin	Publicité sur les réseaux sociaux, recherche sur Google	Bouche-à-oreille, voisin équipé, vitrine	Comprendre ce qui existe
Recherche	Site, avis, comparatifs, vidéos, chat	Magasin, salon, appel à un conseiller	Des conseils fiables, un prix clair
Achat	Site marchand, devis signé en ligne, paiement	Magasin, visite technique, installation	Un achat simple, un délai tenu
Post-achat	Espace client, e-mail de suivi, WhatsApp, tutoriels	Atelier, entretien annuel, service client au téléphone	Une réponse rapide, sans répéter sa demande
Recommandation	Avis en ligne, réseaux sociaux	Parrainage, bouche-à-oreille	Être remercié, voire récompensé

Pour améliorer ce parcours, on le cartographie :

1. Choisir un persona (client type décrit comme une personne réelle) et un objectif : par exemple, acheter et faire installer un robot tondeuse.
2. Lister les étapes, du besoin à la recommandation.
3. Relever à chaque étape les points de contact et les canaux utilisés.
4. Noter ce que ressent le client : moments de satisfaction et irritants (attente, informations contradictoires, demande à répéter).
5. Repérer les moments de vérité, ceux qui font basculer la relation : premier contact, installation, première panne.
6. Décider des actions correctrices, avec un responsable et un indicateur pour chacune (satisfaction de l'étape, délai, effort).

Du multicanal à l'omnicanal

- **Multicanal** : l'entreprise propose plusieurs canaux qui fonctionnent séparément ; le service client ne voit pas les commandes passées sur le site.
- **Cross-canal** : le client combine les canaux au cours d'un même achat ; il réserve en ligne et retire en magasin.
- **Omnicanal** : tous les canaux partagent les mêmes données ; le client passe de l'un à l'autre sans couture, sans jamais répéter sa demande.

L'omnicanal suppose une vision à 360 degrés du client : un référentiel client unique, où le marketing, la vente et le service après-vente lisent et enrichissent la même fiche. Dans une organisation en silos, chaque service garde son logiciel : le client doit se répéter.

Les outils de communication à distance

Ils sont synchrones (échange immédiat, en direct) ou asynchrones (échange différé). On les choisit selon l'urgence, la complexité et la trace à conserver, comme l'explique la fiche Supports et médias de communication à distance.

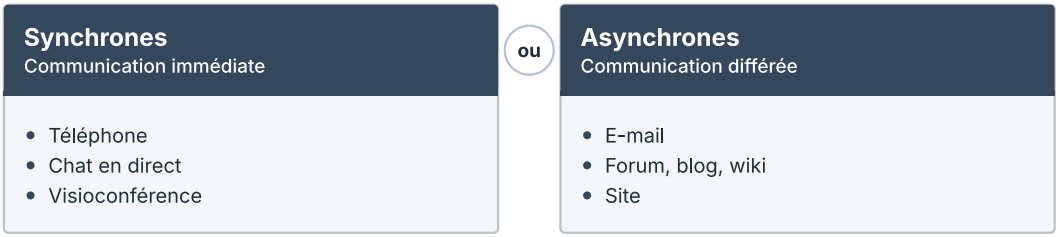


Schéma 3. Synchrones ou asynchrones : des exemples d'outils cités dans la fiche.

Outil	Fonctionnement	Usage dans la relation client
Téléphone	Synchrone	Urgence, réclamation, vente, rappel programmé
Chat en direct	Synchrone	Aide à l'achat, question simple : chatbot, puis conseiller
Visioconférence	Synchrone	Démonstration, diagnostic à distance, rendez-vous
E-mail, formulaire	Asynchrone	Devis, confirmation, réclamation écrite, documents
Messagerie (WhatsApp Business)	Asynchrone quand la réponse est différée	Photos d'un problème, suivi de commande, conseil
Forum, FAQ, wiki, base de connaissances	Asynchrone	Entraide entre clients, réponses aux questions fréquentes
Réseaux sociaux, avis	Asynchrone	Commentaires, messages privés, avis publics
Site, blog, espace client	Asynchrone	Information, suivi de commande, tutoriels

Trois fonctions de téléphonie améliorent l'expérience : la remontée de fiche, qui affiche au conseiller la fiche du client dès que son appel arrive (téléphonie reliée au CRM) ; le click-to-call, qui lance un appel d'un clic depuis le CRM ou le site ; le rappel programmé, qui laisse le client choisir un créneau au lieu d'attendre. Voir aussi la fiche Outils de supervision et de gestion d'appels.

Le CRM, mémoire de la relation

Le CRM (Customer Relationship Management, gestion de la relation client) centralise les données et l'historique de chaque client. Il permet de :

- retrouver sur un écran les coordonnées, les achats, les contrats et tous les échanges (appels, e-mails, chats, messages) ;
- suivre chaque demande ou réclamation sous forme de ticket, avec un responsable et un délai ;
- suivre les prospects et les opportunités de vente, programmer des relances et des campagnes ciblées ;
- produire des tableaux de bord : contacts par canal, délais de réponse, satisfaction.

Tout accord passé au téléphone (avoir, date d'intervention) se confirme par e-mail et se note dans la fiche du client. Exemples d'outils : HubSpot, Salesforce, Zoho CRM, SuiteCRM (logiciel libre). Ces données personnelles relèvent du RGPD (voir la fiche Collecte, organisation et protection des données).

Chat, chatbot et agent conversationnel

Le chat en direct met le client en relation écrite avec un conseiller. Le chatbot, ou agent conversationnel, répond seul : en suivant des scénarios prévus (arbre de questions) ou grâce à l'IA générative, qui comprend des questions formulées librement. Il traite les demandes simples à toute heure et transfère le reste au conseiller. Bien utilisé :

- il annonce dès le premier message qu'il est une IA et propose à tout moment un conseiller humain ;
- son périmètre se limite aux questions qu'il traite bien (horaires, suivi de commande, questions fréquentes), à partir d'une base de connaissances validée, pour éviter les réponses inventées ;
- l'urgent et le complexe (panne, litige, client mécontent) passent à un conseiller avec l'historique de la conversation ;
- on suit la part des conversations traitées par le chatbot seul (conversations sans transfert ÷ conversations ouvertes × 100) et la satisfaction des clients du chat.

Mesurer l'expérience client

On mesure l'expérience par des enquêtes courtes, envoyées après un contact ou une étape du parcours (achat, installation, intervention). Trois indicateurs se complètent :

Indicateur	Question posée	Calcul	Lecture
CSAT (satisfaction)	« Êtes-vous satisfait de… ? », de très insatisfait à très satisfait	Répondants satisfaits ou très satisfaits ÷ répondants × 100	Satisfaction à chaud sur un contact : plus il est élevé, mieux c'est
NPS (recommandation)	« Recommanderiez-vous… à votre entourage ? », note de 0 à 10	% de promoteurs (notes 9 et 10) – % de détracteurs (notes 0 à 6) ; les passifs (7 et 8) ne comptent pas	Un écart en points, de –100 à +100, positif quand les promoteurs l'emportent
CES (effort)	« Quel effort avez-vous dû fournir pour… ? », de 1 (très faible) à 5 (très important)	Somme des (note × nombre de réponses) ÷ nombre de réponses	Plus il est bas, plus le parcours est simple

On suit aussi des indicateurs de parcours : part des contacts par canal (contacts du canal ÷ total des contacts × 100), taux de résolution au premier contact, part des clients qui ont dû répéter leur demande (réponses « oui » ÷ répondants × 100). Les autres ratios figurent dans la fiche Mesure des ratios de la relation client à distance.

Exemple : l’expérience client à distance chez Jardivia (chiffres fictifs)

Au printemps 2026, le service client a traité 6 000 contacts : 2 400 au téléphone, 1 600 sur le chat, 120 en visioconférence, 1 100 par e-mail et 780 sur WhatsApp Business. Part des contacts synchrones (téléphone, chat, visioconférence) : 4 120 ÷ 6 000 × 100 = 68,7 %. Sur le chat, 560 des 1 600 conversations ont été transférées à un conseiller : le chatbot en a traité seul 1 040, soit 1 040 ÷ 1 600 × 100 = 65,0 %. L’enquête envoyée après chaque contact a recueilli 800 réponses.

Canal	Réponses	Satisfaits ou très satisfaits	CSAT
Téléphone	300	258	86,0 %
Chat	250	180	72,0 %
Visioconférence	40	36	90,0 %
E-mail	125	95	76,0 %
WhatsApp Business	85	68	80,0 %
Total	800	637	79,6 %

- CSAT tous canaux = 637 ÷ 800 × 100 = 79,6 %. La moyenne des cinq pourcentages, (86 + 72 + 90 + 76 + 80) ÷ 5 = 80,8 %, serait fausse : chaque canal a un nombre de réponses différent.
- NPS : 344 promoteurs (344 ÷ 800 × 100 = 43,0 %), 296 passifs, 160 détracteurs (160 ÷ 800 × 100 = 20,0 %) ; NPS = 43 – 20 = +23 points.
- CES : notes 1 à 5 données par 280, 248, 152, 80 et 40 répondants ; (1 × 280 + 2 × 248 + 3 × 152 + 4 × 80 + 5 × 40) ÷ 800 = 1 752 ÷ 800 = 2,19 sur 5.
- 184 répondants ont dû répéter leur demande : 184 ÷ 800 × 100 = 23,0 %.

Analyse : le chat a la satisfaction la plus faible et près d’un client sur quatre a dû se répéter. Jardivia relie le chat au CRM, pour que le conseiller lise l’échange avec le chatbot, fait transférer plus vite les pannes et rappelle les 160 détracteurs.

À l'épreuve E5

- Calculer et interpréter les indicateurs de l’expérience client (CSAT, NPS, CES), la part des contacts par canal ou la part des demandes traitées par le chatbot.
- Analyser un parcours client, repérer ses irritants et proposer des actions : CRM partagé, transfert avec historique, rappel programmé.
- Distinguer outils synchrones et asynchrones, expérience client et interface, multicanal et omnicanal.
- Justifier le respect du cadre légal : transparence des chatbots, consentement à la prospection.

Les erreurs fréquentes

- Réduire l’expérience client au design du site.
- Présenter le NPS comme une part de clients, alors que c’est un écart en points.
- Faire la moyenne des CSAT de chaque canal au lieu de rapporter le total des satisfaits au total des répondants.
- Fermer un canal apprécié plutôt que relier les canaux entre eux.
- Laisser un chatbot sans issue vers un conseiller.

L'essentiel à retenir

- L’expérience client couvre tout le parcours (besoin, recherche, achat, post-achat, recommandation) et tous les canaux ; elle ne se réduit pas à l’interface.
- Omnicanal = des canaux reliés par un CRM et un référentiel client unique : le client ne répète jamais sa demande.
- Outils synchrones pour l’urgent et le complexe, asynchrones pour le différé et la trace ; le chatbot traite le simple, annonce qu’il est une IA et passe la main.
- On mesure avec le CSAT (satisfaits ÷ répondants), le NPS (% de promoteurs – % de détracteurs) et le CES (effort moyen), à analyser par canal.