

Découvrez la véritable valeur de votre organisation de service client



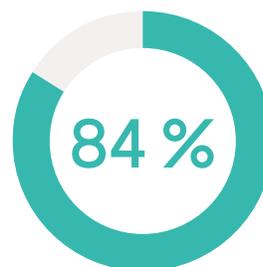
Une expérience client de qualité contribue à des relations durables, et pourtant de nombreuses organisations d'assistance ne disposent pas des outils nécessaires à des communications personnelles et productives.

Les relations sont importantes. En particulier, les relations avec les clients peuvent assurer la réussite ou entraîner l'échec d'une entreprise. Aujourd'hui, dans un monde connecté en permanence dans lequel les consommateurs disposent d'une myriade d'options d'un simple clic, une expérience client de qualité peut être synonyme de fidélité à votre marque, d'achats répétés et de promotion sur les réseaux sociaux auprès de la sphère d'influence de vos clients. Au cœur de chaque relation de qualité et en première ligne de l'expérience client se trouve un centre d'assistance pour qui la satisfaction client compte et qui est doté des outils et de la technologie nécessaires à des échanges vrais, personnels et productifs.

Bien que les services d'assistance soient traditionnellement considérés comme des centres de coûts, ils peuvent être des trésors cachés qui apportent de la valeur et un avantage concurrentiel à l'entreprise grâce à des relations de qualité. Avec les outils adéquats, votre organisation de service client peut fournir la vraie mesure de la valeur et de la nature des interactions avec les clients.

Cependant, de nos jours, les clients ont des attentes élevées et bien peu de patience. Une [enquête](#) réalisée par Accenture souligne que la plupart des clients attendent un service client plus facile, plus pratique et plus rapide.

Cette enquête montre également que 52 % des participants ont changé de prestataire à cause d'un service client médiocre et qu'une fois qu'ils ont quitté une entreprise, 68 % des clients ne reviennent jamais.



Parallèlement, Forrester Research révèle que si 84 % des entreprises veulent être des leaders de l'expérience client, seule 1 sur 5 fournit une expérience client satisfaisante ou très satisfaisante.

Soulignant l'importance de l'expérience client, Forrester explique également que les clients sont prêts à payer 4,5 fois plus pour une expérience client d'excellence au lieu de subir une expérience médiocre.

Une enquête récente réalisée par Gatepoint Research montre que si l'objectif premier de la plupart des organisations d'assistance est d'accroître les niveaux de satisfaction, leur personnel se débat encore avec des systèmes difficiles à utiliser et intégrer : comment alors offrir une expérience client cohérente et homogène, quel que soit le canal ou l'agent ?

Gatepoint Research a interrogé plus de 100 professionnels du service client et cadres informatiques de haut niveau au sujet des tendances technologiques dans les centres de service client. Les participants représentent une vaste gamme de secteurs (services professionnels, services financiers, fabrication high-tech et générale, commerce de détail, télécoms, commerce de gros, santé, bâtiment, éducation et transports) et une vaste gamme de niveaux de chiffre d'affaires :



15 %

sont des entreprises Fortune 1000 avec un chiffre d'affaires supérieur à 1,5 milliard de dollars.

15 %

sont des moyennes entreprises avec un chiffre d'affaires compris entre 250 et 500 millions de dollars.

19 %

sont des grandes entreprises avec un chiffre d'affaires compris entre 500 millions et 1,5 milliard de dollars.

51 %

sont des petites entreprises avec un chiffre d'affaires inférieur à 250 millions de dollars.

De plus, 40 % des entreprises participantes emploient moins de 25 agents tandis que 19 % en emploient plus de 250.

Le plus important ?

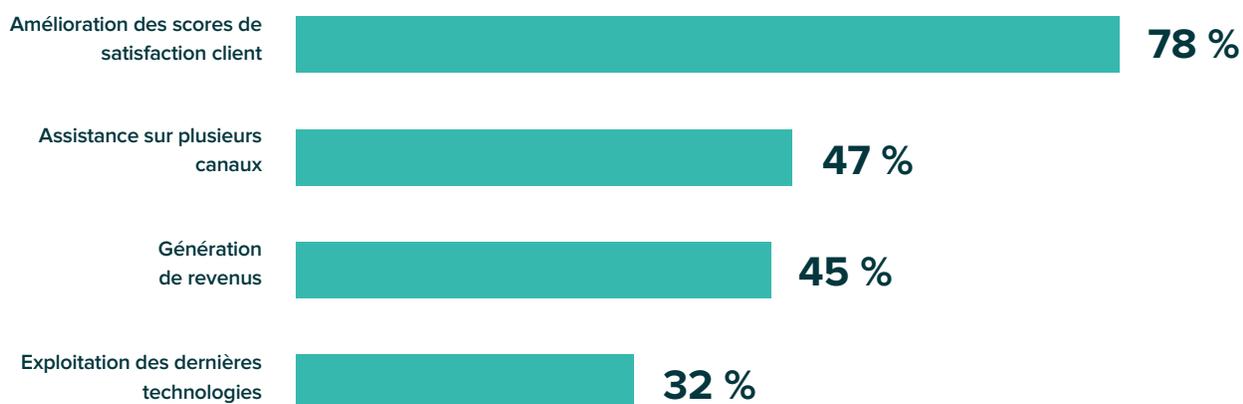
Satisfaction client

Les clients d'aujourd'hui recherchent une assistance réactive et personnalisée sur leurs canaux de prédilection. Ils ne veulent pas d'une organisation qui se contente de répondre aux réclamations, ils veulent être aidés à résoudre leurs problèmes et à faire de meilleurs choix. Mais l'essentiel est qu'ils veulent se sentir importants.

La vaste majorité (78 %) des participants à l'enquête Gatepoint ont indiqué que c'est l'amélioration des scores de satisfaction client qui compte le plus pour eux (figure 1). Et près de la moitié (47 %) ont déclaré que fournir l'assistance sur plusieurs canaux est important. Viennent ensuite la génération de revenus (45 %) et l'exploitation des dernières technologies (32 %).

Non seulement la satisfaction client est la chose la plus importante pour les participants, mais 89 % d'entre eux ont déclaré vouloir tout faire pour traiter leurs clients correctement. Ils comprennent également que le service client représente un atout concurrentiel : 52 % ont déclaré que leur organisation gagne des clients grâce à un service d'exception.

FIGURE 1 :
l'amélioration de la satisfaction client est l'objectif premier

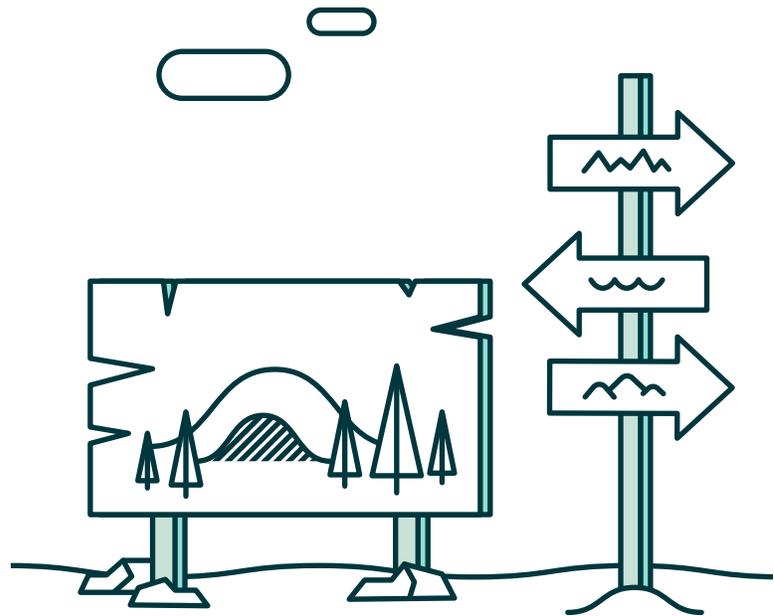


Les clients sont toujours frustrés

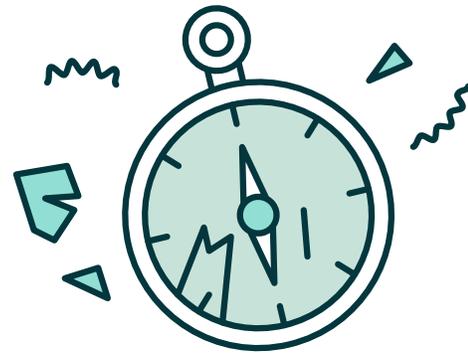
Cependant, les organisations de service client d'aujourd'hui reconnaissent que même si elles ont pour objectif un service client d'exception, elles n'y parviennent pas toujours. Les participants à l'enquête Gatepoint savent que les clients continuent d'être frustrés par les organisations d'assistance, **le plus gros problème, pour 54 % d'entre eux, étant le manque de cohérence de l'expérience selon l'agent, le canal, etc. (figure 2)**. En outre, 39 % des clients ont déclaré avoir une expérience manquant d'homogénéité sur les différentes plateformes, par exemple le téléphone et l'e-mail. Enfin, 17 % ont souligné une présence minimale ou l'absence de réponse sur les réseaux sociaux.

« Les clients veulent une expérience unique, fondée sur leurs préférences et leur historique, pas les besoins ni les horaires des services internes. »

—Adrian McDermott,
président des produits chez Zendesk



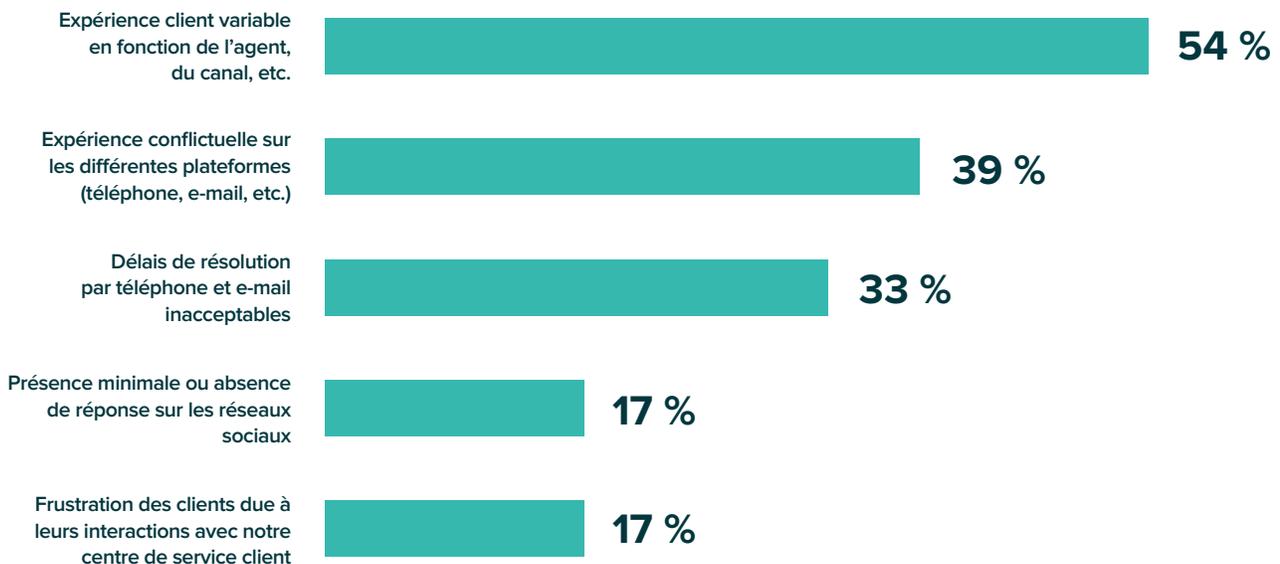
Un autre motif de frustration est que les délais de résolution par téléphone et par e-mail sont inacceptables d'après **33 % des participants**. **17 %, quant à eux, ont déclaré que les clients sont frustrés par leurs interactions avec le centre d'assistance.**



Gartner souligne qu'il incombe aux entreprises de prendre ces frustrations en compte. D'après un rapport récent, « d'ici à 2020, les entreprises qui déploient la technologie CRM de façon à refléter une certaine empathie pour le client sont trois fois plus susceptibles d'éviter un perturbateur numérique ».

Le rapport poursuit : « Bien qu'il soit encore trop tôt pour mesurer l'impact économique de l'empathie, il est intéressant de noter que les entreprises qui ont réussi à changer les modèles existants l'ont fait à cause de l'empathie qu'elle ressentait pour les clients confrontés à des processus et expériences inefficaces. »

FIGURE 2 :
un service inégal représente la première cause de frustration pour les clients



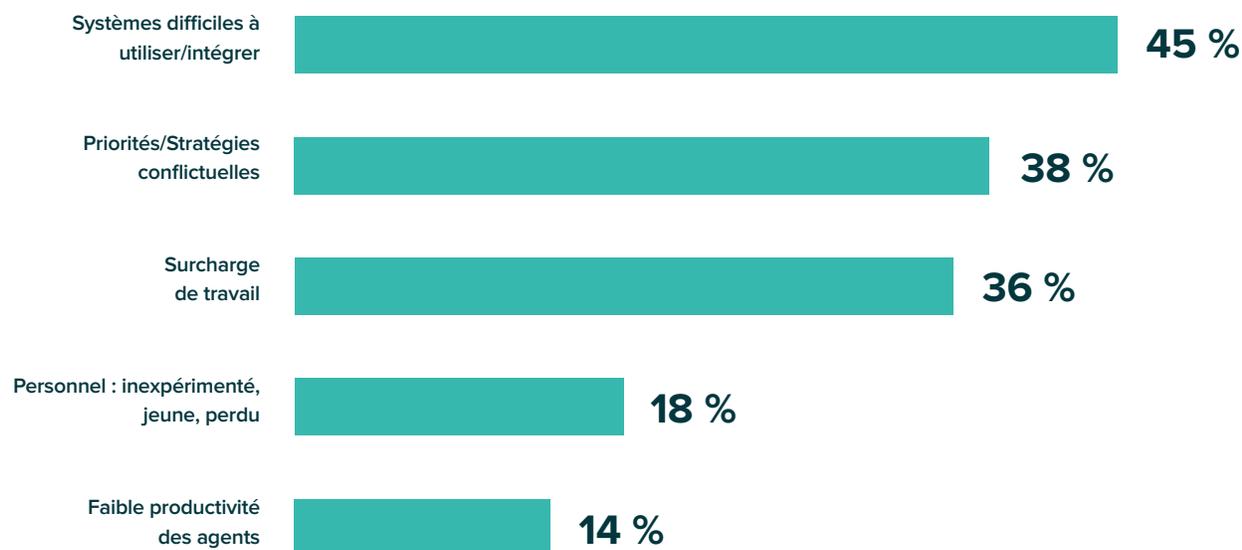
Les professionnels du service client ont eux aussi des choses à dire

L'amélioration de la satisfaction client nécessite des outils efficaces pour la collaboration, le recueil d'informations et l'automatisation. Cela inclut une assistance en self-service disponible 24/7, avec un accès facile aux réponses dont les agents ont besoin, où qu'ils se trouvent.

Les données de Forrester montrent que si 72 % des entreprises font de l'amélioration de l'expérience client leur priorité absolue, seuls 63 % accordent la priorité aux investissements technologiques nécessaires à la réalisation de cet objectif.

D'ailleurs, **la première doléance des participants à l'enquête Gatepoint (45 %) est la difficulté d'utilisation et d'intégration des systèmes (figure 3)**. 38 % mentionnent des priorités/stratégies conflictuelles et 36 % disent qu'ils ont simplement trop de choses à faire. Les autres points problématiques incluent un personnel trop jeune/inexpérimenté (18 %) et une faible productivité des agents (14 %).

FIGURE 3 :
la complexité, les conflits et la surcharge de travail sont les principales doléances des professionnels du service client



Conclusion

Un centre de service client efficace peut jouer un rôle prépondérant et s'avérer être un atout concurrentiel stratégique pour une entreprise. Des scores de satisfaction client élevés peuvent se traduire par la fidélité à la marque et une position dominante sur le marché. D'ailleurs, 51 % des participants à l'enquête Gatepoint ont déclaré que les dirigeants considèrent le service client comme un avantage concurrentiel potentiel.

Mais les attentes des clients sont élevées.

Comment votre organisation peut-elle créer un centre de service client efficace et de qualité qui vous aide à forger des relations vraies, personnelles et productives ?

Commencez par doter les professionnels de l'assistance d'une plateforme facile à utiliser qui simplifie le travail complexe du service client et par fournir à vos agents les outils dont ils ont besoin pour interagir avec les clients de la façon et au moment de leur choix.

Un service client de qualité est synonyme de relations de qualité.



Zendesk : des outils intuitifs au service des relations

Pour forger des relations vraies qui boostent la loyauté et le chiffre d'affaires, les organisations d'aujourd'hui doivent faire l'effort de mieux comprendre leurs clients, améliorer leurs communications et proposer une assistance à l'endroit et au moment où elle est essentielle, sans parler d'offrir une expérience client homogène et cohérente de qualité pour tous les canaux et tous les agents. Cela signifie que les organisations d'assistance doivent se doter des outils et de la technologie leur permettant de cultiver ces relations.

La gamme de produits Zendesk est axée sur l'amélioration des relations avec les clients. En plus des outils nécessaires à un service client supérieur, Zendesk propose des produits permettant de forger un lien plus personnel entre les organisations et leurs clients, grâce aux informations client et à des analyses plus approfondies.

« Depuis trop longtemps, les logiciels professionnels sont conçus pour les entreprises, au détriment des clients. Ils sont conçus pour les silos organisationnels et les « clouds » fractionnés, et non pour l'expérience fluide qu'attendent désormais les clients », a expliqué Mikkel Svane, fondateur et PDG de Zendesk. « C'est ce que nous voulons changer grâce à des produits qui placent les relations au centre de tout. »

Dans le rapport Magic Quadrant 2016 consacré aux centres CRM d'engagement client de Gartner qui se penche sur le marché mondial du service client et des applications d'assistance pour les organisations ayant des centres d'engagement client pouvant dépasser 20 000 agents, Zendesk se place dans le quadrant des leaders.

Tous les produits de la gamme Zendesk fonctionnent étroitement ensemble par le biais d'une interface commune et sont développés pour offrir une connexion unique et une plateforme de données client partagée. Adrian McDermott, vice-président directeur du développement des produits Zendesk, a déclaré :

« Nous créons une mémoire commune pour les organisations afin de leur permettre de connaître leurs clients et de communiquer avec eux en temps réel. »

Pour en savoir plus sur la façon dont votre organisation peut forger de meilleures relations avec ses clients, rendez-vous sur www.zendesk.fr.