



Les 5 plus grandes lacunes en matière de service client chez les moyennes entreprises

Pourquoi les responsables adoptent-ils une approche omnicanal ?



03

Présentation

04

À propos de ce rapport

05

Les différences entre perception et réalité pour les moyennes entreprises

10

Comment les moyennes entreprises en plein essor se démarquent-elles ?

11

1 à 3 mois avec Zendesk : poser les bases et ajouter des canaux live

13

6 mois à 1 an avec Zendesk : améliorer l'efficacité grâce à l'automatisation et au self-service

15

18 mois et plus avec Zendesk : prendre des décisions plus judicieuses grâce aux données

17

Méthodologie

Les équipes de service client des moyennes entreprises occupent une position intermédiaire : elles sont plus agiles que les équipes de plus grandes entreprises et sont généralement confrontées à une plus grande complexité que leurs concurrentes des PME.

Ces entreprises comptent entre 100 et 1 000 employés. Leurs équipes de service client se développent plus rapidement et font appel à des fonctionnalités et des outils plus sophistiqués que celles des entreprises plus petites. Mais les améliorations sont toujours possibles.

Les clients ont appris à évaluer toutes leurs interactions de service à l'aune des normes établies par d'immenses entreprises telles qu'Amazon et Uber, et ils n'ont jamais été plus exigeants.

Comment les moyennes entreprises peuvent-elles garder le rythme ? Et qu'est-ce qui sépare ces entreprises qui parviennent à adapter avec succès leurs opérations de service client des autres ? L'une des approches permettant aux responsables de se démarquer consiste en une approche omnicanal capable de connecter et d'intégrer les différents canaux, ce qui permet aux clients d'obtenir des réponses plus rapides et efficaces. Les agents bénéficient eux aussi d'une parfaite visibilité de la clientèle, quels que soient les interactions et les appareils, mais peuvent aussi passer d'un canal à l'autre sans perdre le fil des conversations.

En interrogeant les responsables de l'expérience client au sein de moyennes entreprises et en analysant la manière dont ces entreprises utilisent Zendesk, nous avons découvert que les moyennes entreprises en plein essor sont beaucoup plus susceptibles d'adopter une approche omnicanal que les autres. Ces entreprises utilisent une

solution logicielle de création de tickets en ligne ou par e-mail, des outils de self-service (centre d'aide ou FAQ) et des canaux live, tels que des chats ou une assistance téléphonique.

Nous avons suivi des moyennes entreprises ayant recours à Zendesk pendant leur première année d'utilisation de notre logiciel. Nous avons ensuite séparé ces entreprises en nous basant sur la manière dont leurs équipes de service client évoluaient pour s'adapter à l'affluence de demandes client accompagnant le développement de leurs activités. Ce rapport étudie les différences entre les 10 % de moyennes entreprises en plein essor et les 90 % restants, mais aussi la manière dont les moyennes entreprises peuvent améliorer leur offre de services.

À propos de ce rapport

Nous nous sommes penchés sur les différences entre ce qu'avancent les équipes de service client et les expériences client qu'elles offrent en réalité. Pour ce faire, nous avons analysé les données du benchmark Zendesk de

2 607

moyennes entreprises utilisant les services de Zendesk dans 84 pays

et en interrogeant

600

responsables du service client.

Voici ce que nous avons découvert : même si les moyennes entreprises distancent les PME lorsqu'il est question de développer leurs équipes de service client, de suivre toutes les demandes client et de proposer une approche omnicanal du service client, dans la plupart des cas, des améliorations restent possibles.

Où se situent ces entreprises par rapport à leurs concurrentes et dans quels domaines peuvent-elles changer pour faire la différence ?

Nous sommes là pour vous aider.

Qu'est-ce qu'un service client omnicanal ?

Il s'agit d'une stratégie de service client qui intègre plusieurs méthodes de contact pour les clients et les équipes de service client, afin d'offrir aux clients une expérience fluide et d'éviter aux agents et aux administrateurs d'avoir à alterner constamment entre les outils et les systèmes.

Un service offrant simplement plusieurs canaux d'assistance ou fonctionnant à partir d'une boîte de réception partagée qui n'enregistre pas systématiquement les tickets ne constitue pas une approche omnicanal. Cela va au-delà du simple logiciel de création de tickets en ligne ou par e-mail.

L'idée est d'offrir la meilleure expérience possible aux clients qui s'attendent de plus en plus à pouvoir contacter le service client grâce aux canaux qu'ils utilisent pour communiquer avec leur famille et leurs amis et qui souhaitent surtout obtenir des réponses rapides et efficaces.

Les différences entre perception et réalité pour les moyennes entreprises

DIFFÉRENCE N° 1

La plupart des moyennes entreprises ne proposent qu'une solution de contact

77 % des responsables de l'expérience client des moyennes entreprises indiquent associer la réussite au nombre de méthodes mises à disposition pour contacter le service client.

Les clients sont du même avis. Ils préfèrent pouvoir contacter le service client sur plus d'un canal : 85 % des clients utilisent une méthode de contact différente s'ils n'obtiennent pas une réponse à leur demande initiale. 44 % d'entre eux attendent moins d'une heure avant de le faire.

Pour les équipes de service client des moyennes entreprises, il y a de véritables occasions à saisir dans ce domaine : la moitié des responsables de ces entreprises déclarent que leurs équipes travaillent encore sur une boîte de réception partagée pour traiter leurs tickets. Seuls 35 % d'entre elles font véritablement appel à une approche omnicanal et associe un logiciel de service client à d'autres méthodes de contact, au-delà des simples e-mails ou formulaires en ligne.

Qui plus est, une grande part des équipes de service client des moyennes entreprises n'ont pas suffisamment évolué pour répondre aux attentes croissantes des clients. Dans les moyennes entreprises, près d'un responsable de l'expérience client sur cinq reconnaît que le service client assuré par son équipe n'a pas évolué au cours des cinq dernières années.

Quelles solutions ou quels canaux votre entreprise utilise-t-elle pour répondre aux demandes des clients ?

E-mail générique ou boîte de réception partagée (Outlook, Gmail, Front, Yahoo!, etc.)



Logiciel de service client proposant la gestion des e-mails ou la création de tickets en ligne, mais aussi des solutions de contact supplémentaires (live chat, téléphone, self-service, etc.)



Logiciel de service client proposant uniquement la gestion des e-mails ou la création de tickets en ligne



% de responsables de l'expérience client interrogés

DIFFÉRENCE N° 2

Les moyennes entreprises ne proposent pas le self-service à leurs clients

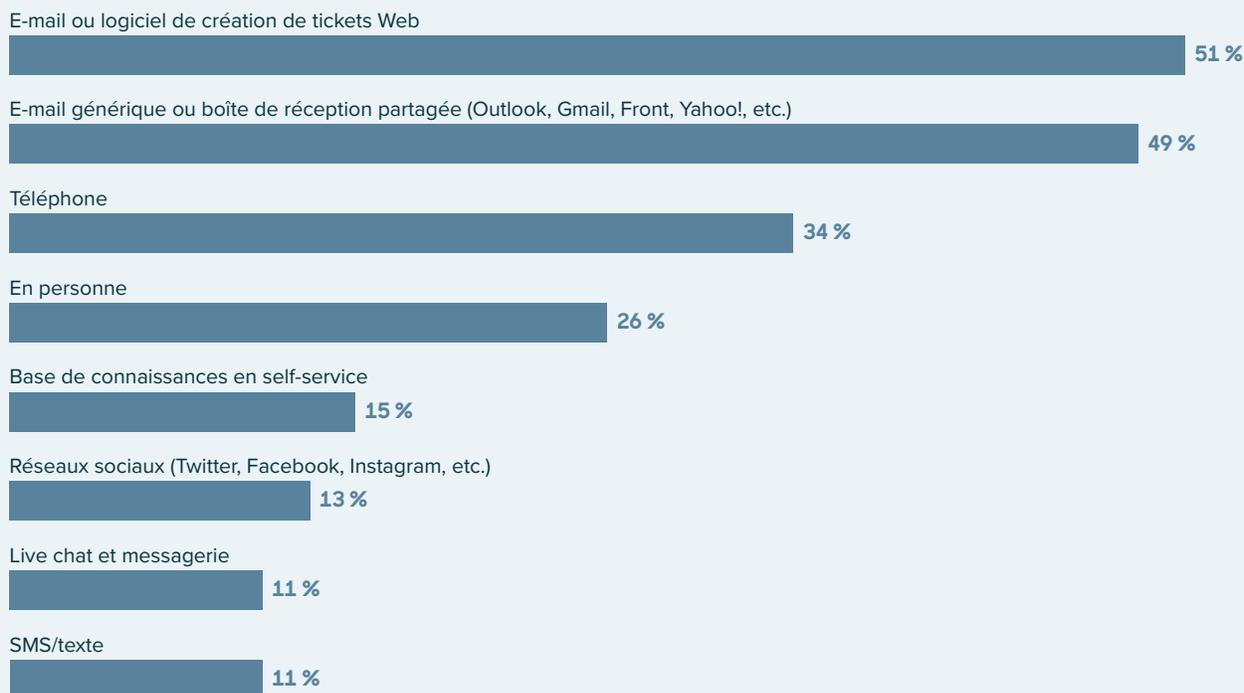
58 % des responsables de l'expérience client des moyennes entreprises indiquent mesurer la réussite sur la base des possibilités qu'ont les clients de trouver eux-mêmes les réponses à leurs questions.

Selon la [Harvard Business Review](#), 81 % des clients préfèrent le self-service. Cependant, dans les moyennes entreprises, la plupart des équipes de service client ne sont pas configurées à cet effet.

Selon les responsables du service client de ces entreprises, seuls 15 % de leurs équipes s'appuient sur le self-service pour répondre aux demandes de leurs clients.

Il s'agit là d'une occasion manquée d'une ampleur considérable, car les clients s'attendent de plus en plus à pouvoir trouver eux-mêmes les réponses à leurs questions, que ce soit à l'aide d'une simple recherche, d'un article sur un centre d'aide en ligne ou d'un forum communautaire. L'exploitation du self-service permet la résolution de problèmes simples, ce qui simplifie le travail des agents.

Quelles solutions ou méthodes de contact votre équipe utilise-t-elle ?



% de responsables de l'expérience client interrogés

DIFFÉRENCE N° 3

Les moyennes entreprises ne connectent pas leurs données client

Dans les moyennes entreprises, 67 % des responsables s'accordent à dire que le fait d'intégrer des sources de données telles que l'historique des commandes, les interactions passées et d'autres informations pour créer des profils client permet à leurs équipes de proposer un meilleur service.

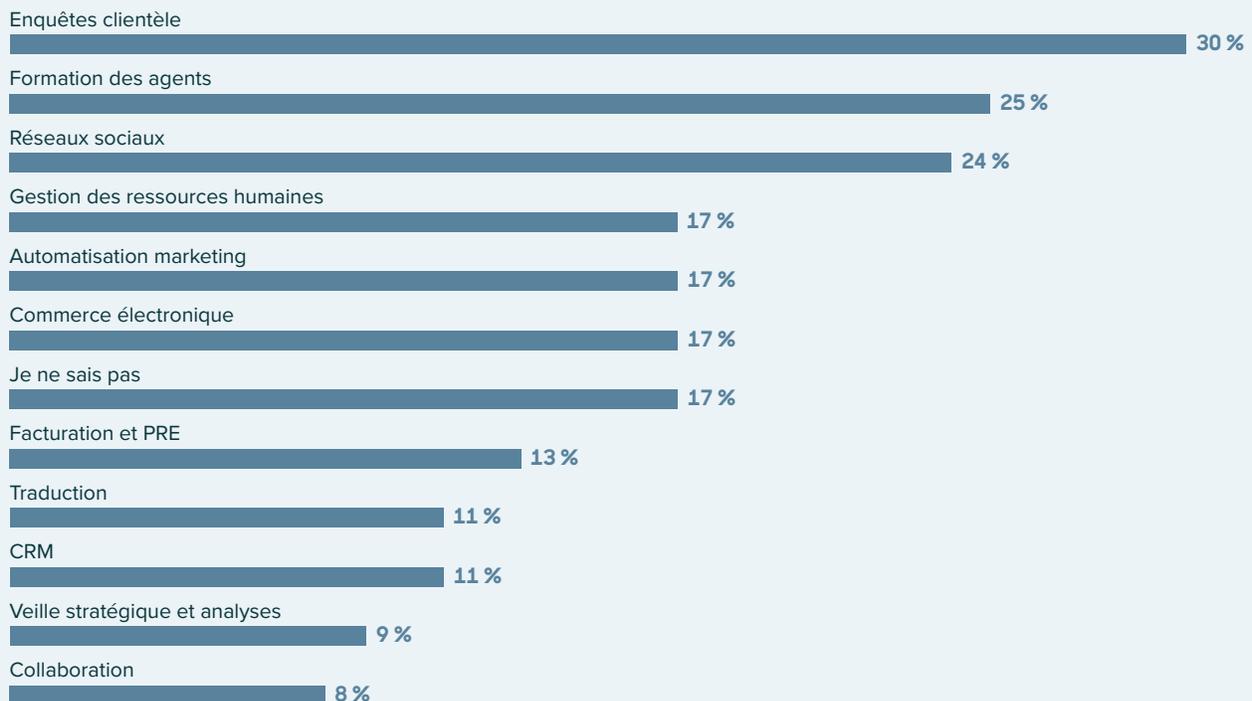
Les entreprises qui connectent différentes sources de données client peuvent améliorer leurs interactions avec leur clientèle. Le fait de pouvoir intégrer des données sur la manière dont les clients ont communiqué avec le service d'assistance par le passé, stocker un profil individuel pour

chaque client et personnaliser les messages destinés à certains segments de clientèle peut avoir des effets positifs sur certaines mesures, telles que le CSAT et le délai de traitement.

Pourtant, le plus souvent, les moyennes entreprises n'utilisent pas les applications et intégrations qui faciliteraient pourtant la mise en place de ces utilisations pour les données connectées.

Après un an avec Zendesk, 90 % des moyennes entreprises n'ont en général connecté que cinq applications et intégrations environ. D'après notre récente enquête réalisée auprès d'agents du service client travaillant dans de moyennes entreprises, la plupart d'entre elles n'ont pas ajouté d'applications qui pourraient les aider à connecter des données liées aux réseaux sociaux, à la facturation, à l'automatisation marketing, à la traduction, etc.

Quels outils/applications/intégrations votre équipe de service client utilise-t-elle actuellement ?



% d'agents du service client interrogés

DIFFÉRENCE N° 4

Beaucoup de moyennes entreprises tardent encore à répondre

87 % d'entre elles indiquent évaluer l'efficacité de leurs équipes à l'aune de leurs capacités à fournir une réponse rapide à une demande initiale.

En premier lieu, les clients ont tendance à attendre une réponse et une résolution rapides quand ils rencontrent un problème. Mais d'après les données concernant l'utilisation de Zendesk par les moyennes entreprises, 46 % des demandes client qui parviennent aux équipes d'assistance de ces entreprises ne reçoivent aucune réponse au cours des huit premières heures suivant leur soumission.

Temps de réponse aux demandes client



% de demandes traitées en

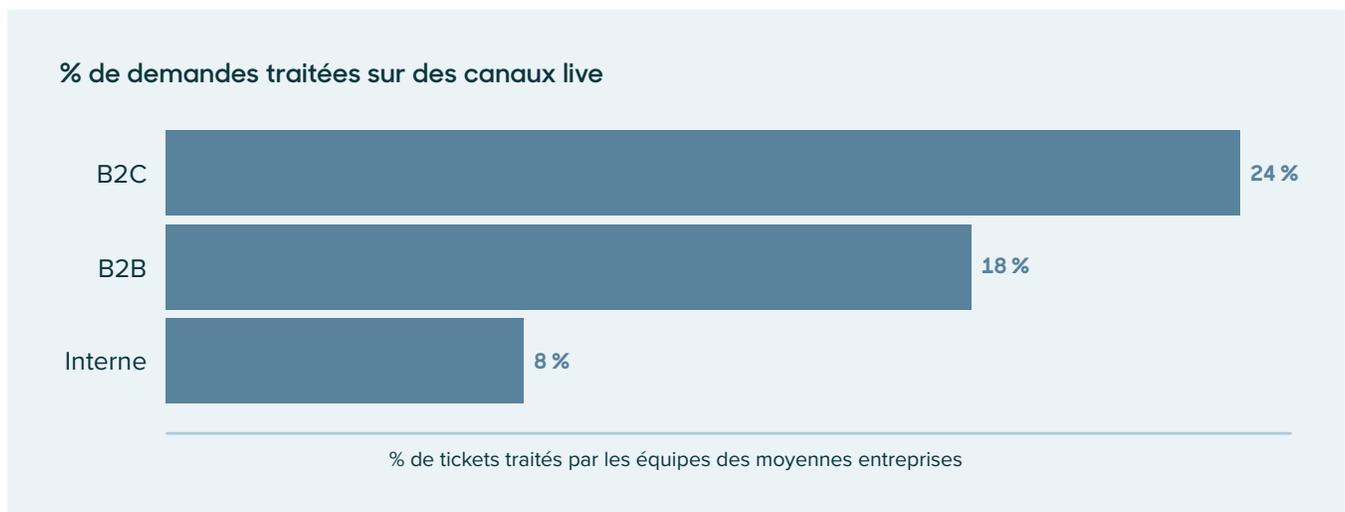
DIFFÉRENCE N° 5

Les moyennes entreprises B2B accusent un certain retard en matière de service omnicanal

Elles sont moins susceptibles d'adopter une approche multicanal et de traiter les tickets en passant par des canaux live, qui permettent pourtant aux clients de profiter de réponses et de résolutions plus rapides.

Les moyennes entreprises dans lesquelles les équipes d'assistance aident d'autres sociétés sont en souffrance lorsqu'il s'agit de proposer un service omnicanal ; ces équipes sont plus de 20 % moins susceptibles que leurs consœurs en contact direct avec le consommateur d'utiliser une solution alliant un logiciel de service client au self-service et à des canaux live tels que le chat ou l'assistance téléphonique.

Par rapport à leurs homologues du secteur B2C, ces entreprises B2B traitent également un tiers de tickets en moins sur leurs canaux live.



Comment les moyennes entreprises en plein essor se démarquent-elles ?

Les moyennes entreprises ont tendance à faire preuve de plus de sophistication que leurs concurrentes plus petites, avec davantage de tickets et une plus grande détermination à proposer aux clients différentes méthodes pour résoudre leurs problèmes et à recueillir les commentaires de ceux-ci. Mais il existe toujours des écarts considérables entre ce que souhaitent les clients et la qualité du service offert par les moyennes entreprises.

Nous avons comparé les équipes de service client des 10 % de moyennes entreprises en plein essor au reste d'entre elles. Par quoi se distinguent ces équipes ayant su mettre à l'échelle leurs opérations de service client avec succès ?

Elles gèrent les tickets plus efficacement.

Après avoir utilisé Zendesk pendant un an, les moyennes entreprises en plein essor :

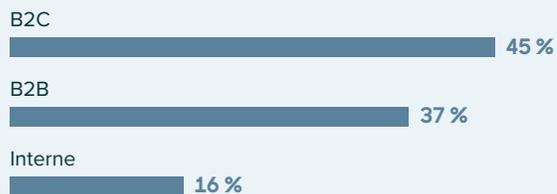
- résolvent les tickets 57 % plus rapidement ;
- sont 64 % plus enclines à proposer 3 méthodes de contact ou plus aux clients ;
- gèrent 53 % de tickets de plus grâce aux canaux live tels que le chat ou le téléphone ;
- communiquent avec 8,5 fois plus de clients par l'intermédiaire du service client.

Elles sont plus enclines à adopter une approche omnicanal.

Au bout de 18 mois d'utilisation, elles sont d'ailleurs 59 % dans ce cas. Et les entreprises omnicanal enregistrent davantage de satisfaction : d'après notre enquête menée auprès des responsables dans ces entreprises, 78 % d'entre eux s'estiment satisfaits de leur solution de service client, contre seulement 60 % de ceux dont les équipes utilisent une boîte de réception partagée et 52 % de ceux dont les équipes utilisent uniquement un logiciel de création de tickets par e-mail ou sur le Web.

Les entreprises moyennes les plus susceptibles d'adopter une approche omnicanal après un an avec Zendesk

PAR TYPE DE SERVICE CLIENT



PAR SECTEUR



% d'entreprises omnicanal

Les moyennes entreprises de premier plan proposent un service omnicanal



Ce service américain de livraison de repas sur abonnement livre des plats préparés directement chez vous.

4 400 chats par semaine
1 600 appels téléphoniques par semaine
96 % de moyenne en termes de CSAT



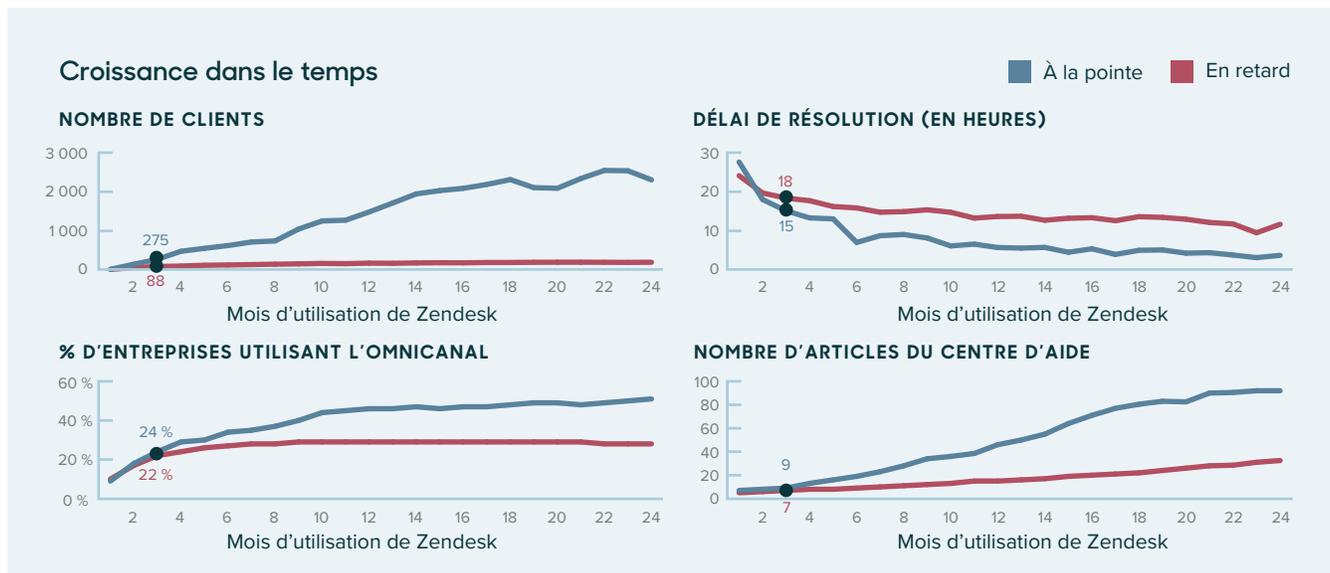
Ce service de casino et de paris sportifs en ligne aspire à offrir un environnement de jeu sécurisé et responsable.

Présent sur 12 marchés
Dans 8 langues



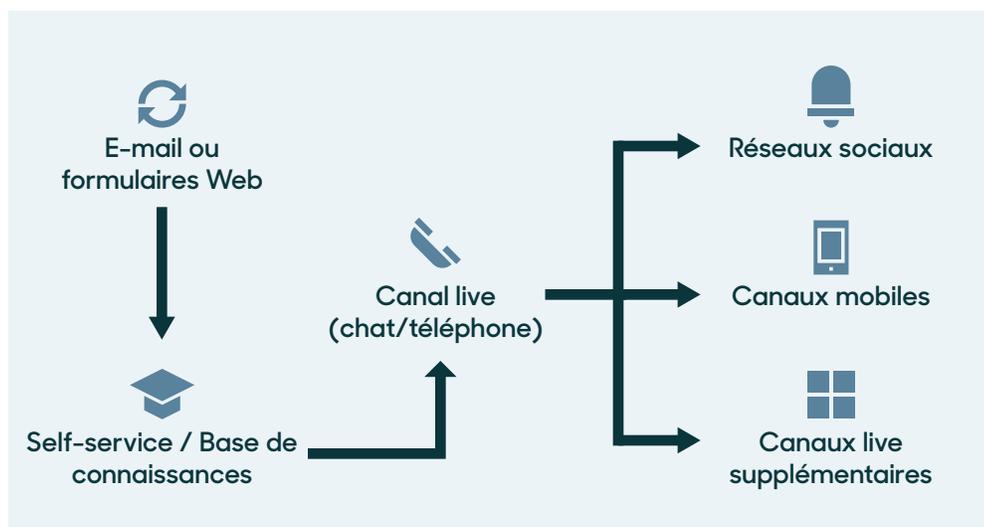
1 À 3 MOIS AVEC ZENDESK

Poser les bases et ajouter des canaux live



Pour ce qui est de leurs mesures clés, les moyennes entreprises partagent de nombreuses ressemblances lorsqu'elles commencent à utiliser Zendesk. Elles mettent beaucoup de temps à résoudre les tickets, près de 18 heures en moyenne. Le temps de déploiement d'une approche omnicanal varie d'une entreprise à l'autre, bien que la plupart des moyennes entreprises configurent la majorité de leurs canaux de service client au cours des premiers mois.

Généralement, lorsqu'il s'agit de déployer de nouveaux canaux, les entreprises commencent par les e-mails et les formulaires en ligne, puis elles développent leur contenu de self-service par l'intermédiaire de centres d'aide ou de pages de FAQ. Ensuite, elles ajoutent des canaux live, tels que les chats ou l'assistance téléphonique, avant de passer aux réseaux sociaux, aux canaux mobiles (comme les SMS), et bien d'autres encore.



Nombre de moyennes entreprises utilisant Zendesk activent l'assistance en ligne ou par e-mail, le self-service et un canal live au cours des premiers mois.

Après trois mois avec Zendesk, les moyennes entreprises en plein essor enregistrent déjà trois fois plus de clients interagissant avec leur service client. Leur personnel est plus efficace, chaque agent traitant en moyenne 60 % de tickets en plus. Les deux groupes (les moyennes entreprises en plein essor et celles qui accusent un retard) sont toutefois, à ce moment-là, à peu près aussi enclins l'un que l'autre à adopter une approche omnicanal pour le service client.

Que font les moyennes entreprises de premier plan au cours de leurs trois premiers mois avec Zendesk ?

1. Elles voient plus loin qu'une boîte de réception partagée.

Une boîte de réception partagée ne suffit pas à répondre aux besoins des moyennes entreprises en plein essor. Les entreprises de premier plan comprennent les préférences de leurs clients et proposent des canaux adaptés. Les recherches de Zendesk indiquent que même si le téléphone et l'e-mail sont les canaux les plus populaires chez les clients en général, le self-service, les chats et les réseaux sociaux sont de plus en plus prisés chez les plus jeunes d'entre eux.

2. Elles prennent une longueur d'avance en matière de self-service.

Les entreprises de premier plan n'attendent pas un signe divin pour commencer à développer leurs centres d'aide et leurs forums communautaires. Nous savons que les équipes d'assistance les plus efficaces s'investissent davantage dans le self-service, et comme les équipes de service client des moyennes entreprises peuvent s'attendre à recevoir plus de demandes que leurs concurrentes plus petites, il est particulièrement important pour elles d'ajouter du contenu à leurs centres d'aide pour toute mise à l'échelle. Il est très facile de développer un centre d'aide avec des fonctionnalités telles que

la [publication d'équipe](#) et l'[application de capture des connaissances](#), qui aident les équipes de service client à tirer le meilleur parti de leur contenu de self-service pour résoudre les tickets plus rapidement et leur permettent d'enrichir leurs centres d'aide plus efficacement au fil du temps.

3. Elles ont établi un plan concret avant de passer aux canaux live.

Tout le monde craint un afflux massif, mais dans la plupart des cas, l'ajout de canaux live tels que le chat et l'assistance téléphonique n'entraîne pas une augmentation incontrôlable des volumes de tickets. La meilleure façon d'assurer la réussite d'une équipe de service client lors de l'ajout de canaux live est de mettre en place un plan d'exécution clair pour sa bonne intégration, d'ajouter des workflows pour optimiser le temps de travail des agents et de s'assurer que les canaux disposent d'un effectif suffisant pour répondre aux clients dans les meilleurs délais. L'entreprise Mr Green, par exemple, a déployé sa solution omnicanal en une fois, marché par marché, au fur et à mesure de son développement. « Nous avons commencé sur un petit marché, que nous avons testé, puis nous avons déployé ces canaux sur d'autres marchés », explique Malin Angbo, responsable des opérations et de Green Gaming.

Moyennes entreprises en plein essor :
CSAT à 3 mois

78 % B2C	89 % B2B	85 % Interne
--------------------	--------------------	------------------------

4. Leur personnel est au service de la réussite.

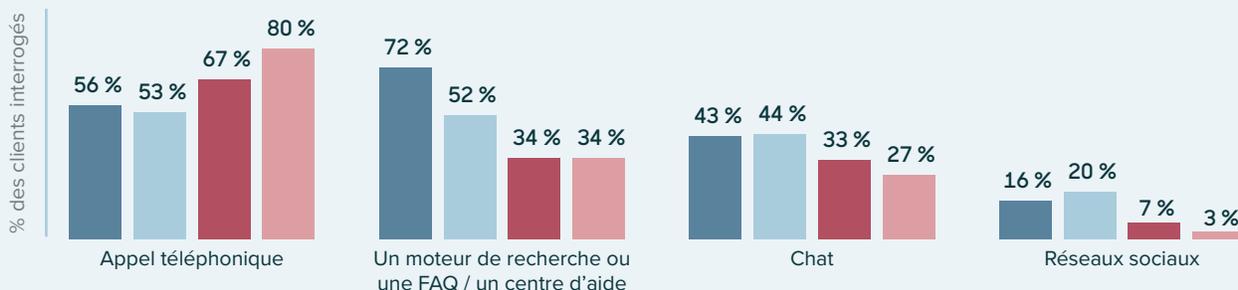
Dans les moyennes entreprises en plein essor, le pourcentage d'agents travaillant sur des canaux live a tendance à être plus élevé, très certainement parce qu'une plus grande part des demandes qui leur sont adressées leur parviennent par l'intermédiaire de ces canaux. L'entreprise Freshly compte plus de 70 agents, et 80 % d'entre eux travaillent sur plusieurs canaux d'assistance, ce qui leur permet de passer de l'un à l'autre et de s'adapter en temps réel aux tendances liées aux volumes.

5. Elles mesurent leur réussite par l'analyse.

Les entreprises doivent commencer par une analyse prédéfinie en gardant une trace des mesures les plus importantes pour leurs opérations de service client, y compris les volumes de tickets, la satisfaction client et les temps de réponse et de résolution, basées sur des types de tickets et sur des domaines de leurs produits ou services. À partir de là, elles peuvent envisager de développer des rapports plus personnalisés et de commencer à optimiser leurs services basés sur des mesures.

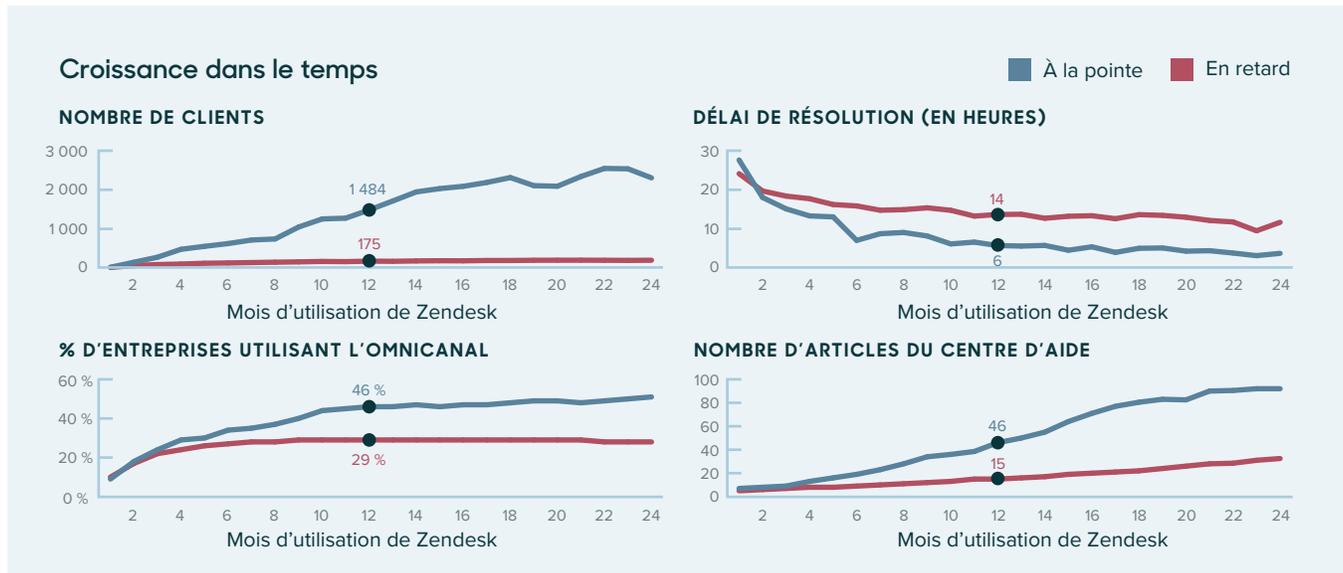
Habituellement, comment faites-vous pour résoudre vos problèmes avec une entreprise ?

■ Génération Z ■ Génération Y ■ Génération X ■ Baby-boomers



6 MOIS À 1 AN

Améliorer l'efficacité grâce à l'automatisation et au self-service

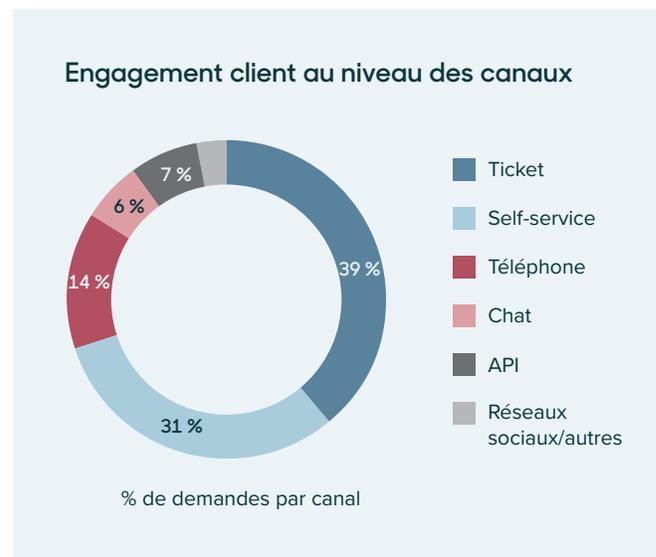


Entre six mois et un an d'utilisation de Zendesk, les moyennes entreprises en plein essor réduisent considérablement le temps nécessaire à la résolution des demandes de leurs clients ; de quinze heures, ce délai passe à six heures en moyenne. Une part de cette nette amélioration peut être attribuée à une configuration complète du routage et des fonctionnalités de workflow avec Zendesk Support.

Quelle que soit la manière dont elles mettent à l'échelle leurs opérations de service client, toutes les moyennes entreprises peuvent tirer parti de l'automatisation, et le fait de profiter dès le départ d'une logique de workflow plus sophistiquée favorise la réussite des entreprises lors de leur mise à l'échelle. Ainsi, leurs agents peuvent travailler plus efficacement. Après un an avec Zendesk, les agents des équipes en plein essor des moyennes entreprises traitent 1,5 fois plus de tickets chaque mois.

Les entreprises peuvent également améliorer leurs opérations en investissant dans des canaux qui permettent, en moyenne, d'assurer des réponses et des résolutions plus rapides, telles que l'assistance par chat, téléphone et SMS. Les entreprises en plein essor ont tendance à router une plus grande part de demandes sur ces canaux live, mais en réalité, ces derniers ne représentent pas la majorité des interactions client de ces entreprises.

En réalité, en observant la manière dont les moyennes entreprises en plein essor interagissent avec leur clientèle sur différents canaux de service client, self-service compris, nous pouvons voir que les demandes client traitées par e-mail ou par l'intermédiaire de la création de tickets représentent 70 % de leurs interactions client après un an d'utilisation de Zendesk.



Que font les moyennes entreprises de premier plan après un an avec Zendesk ?

1. Elles automatisent les workflows des agents.

Il est essentiel de développer les bons workflows dans les équipes afin de répondre efficacement aux demandes des clients. Pour gérer les demandes de façon efficace, les équipes en plein essor sont plus susceptibles de s'appuyer sur des automatismes et des fonctionnalités avancées, c'est-à-dire plus de déclencheurs, d'automatismes et de macros. Les déclencheurs rappellent les étapes importantes du workflow aux agents et les macros optimisent les workflows en automatisant les réponses pouvant être standardisées. Les équipes des moyennes entreprises de premier plan utilisent 3,9 fois plus de macros et 1,3 fois plus de déclencheurs.

2. Elles connectent les données client aux applications et aux intégrations.

Les intégrations et applications technologiques permettent aux équipes d'assistance de collaborer et de fournir une expérience client fluide et homogène sur toutes les plateformes et avec tous les outils. L'entreprise Freshly utilise par exemple des applications et des intégrations comme le [tourniquet](#) pour une meilleure attribution des tickets et l'[application de capture des connaissances](#) pour orienter les clients vers les articles d'aide hébergés par Zendesk Guide. Elle utilise également l'application de [téléchargement des enregistrements](#), qui permet de partager certains appels avec d'autres employés de l'entreprise n'ayant pas accès à Zendesk, et [MessageBird](#), pour envoyer des messages texte groupés dont les réponses sont à leur tour redirigées par l'intermédiaire de Zendesk Support. Ci-dessous, vous trouverez quelques autres intégrations et applications de base vous permettant de faire vos premiers pas.

3. Elles développent leurs ressources de self-service.

Les entreprises de premier plan continuent de développer leurs centres d'aide, leurs pages de FAQ et leurs forums communautaires pour réduire le nombre de tickets et faciliter le travail de leurs agents. Entre six mois et un an, le nombre médian d'articles des centres d'aide des moyennes entreprises en plein essor passe de 19 à 46 (soit plus du double). C'est logique, puisque le self-service est le meilleur moyen de faire évoluer la clientèle toujours plus importante. Après un an, les entreprises peuvent contrôler leur contenu grâce aux [indices pour le contenu](#) de Zendesk, afin de comprendre ce qui fonctionne ou non dans leur base de connaissances existante et d'identifier les thèmes d'assistance qu'il pourrait être bon d'intégrer à celle-ci. Par la suite, elles peuvent réfléchir au développement du self-service sur des canaux tels que l'IA.

4. Elles recueillent les commentaires des clients.

Nous savons que les moyennes entreprises sont plus performantes que les PME lorsqu'il s'agit de recueillir des données concernant la satisfaction client et que les équipes des moyennes entreprises de premier plan sont 42 % plus susceptibles de s'intéresser à leur CSAT. Les entreprises peuvent utiliser l'[enquête de satisfaction client intégrée de Zendesk](#) pour évaluer les performances de leurs agents et de leur organisation de service client, ticket par ticket. Les entreprises marquent ensuite les différents types de problèmes et créent des rapports pour évaluer de façon globale les performances des équipes et cerner les possibilités d'amélioration.

Moyennes entreprises en plein essor :
CSAT à 1 an

82 % B2C 89 % B2B 97 % Interne

5. Elles gèrent les demandes par l'intermédiaire de canaux live.

Les moyennes entreprises en plein essor résolvent davantage de tickets à l'aide des canaux live. L'entreprise Freshly est un excellent exemple de la manière dont il est possible de s'adapter pour répondre aux besoins des clients grâce au chat. Elle a déployé Zendesk Chat en juin 2017 et a enregistré une augmentation du volume de ses contacts client de 20 % à 60 %, soit exactement les résultats escomptés : grâce au Mobile SDK de Zendesk, Zendesk Chat a permis à Freshly de proposer un live chat à ses utilisateurs mobiles.

Applications et intégrations à ajouter

INFORMATIONS CONTEXTUELLES SUR LES CLIENTS



Champs conditionnels

Personnalisez les champs des tickets pour offrir aux agents et aux clients une meilleure expérience.



Cinq tickets les plus récents

Obtenez davantage d'informations contextuelles sur les demandes d'assistance précédentes d'un client.



Données utilisateur

Donnez à vos agents une vue complète des clients.

PRODUCTIVITÉ



Application de notification

Diffusez facilement des messages à certains ou tous vos agents.



Pathfinder

Permettez aux agents de voir les articles et les publications de la communauté consultés par les clients.



Suivi du temps

Apprenez à évaluer les demandes des clients et le temps nécessaire à leur résolution.

CONNAISSANCES ET CONTENU

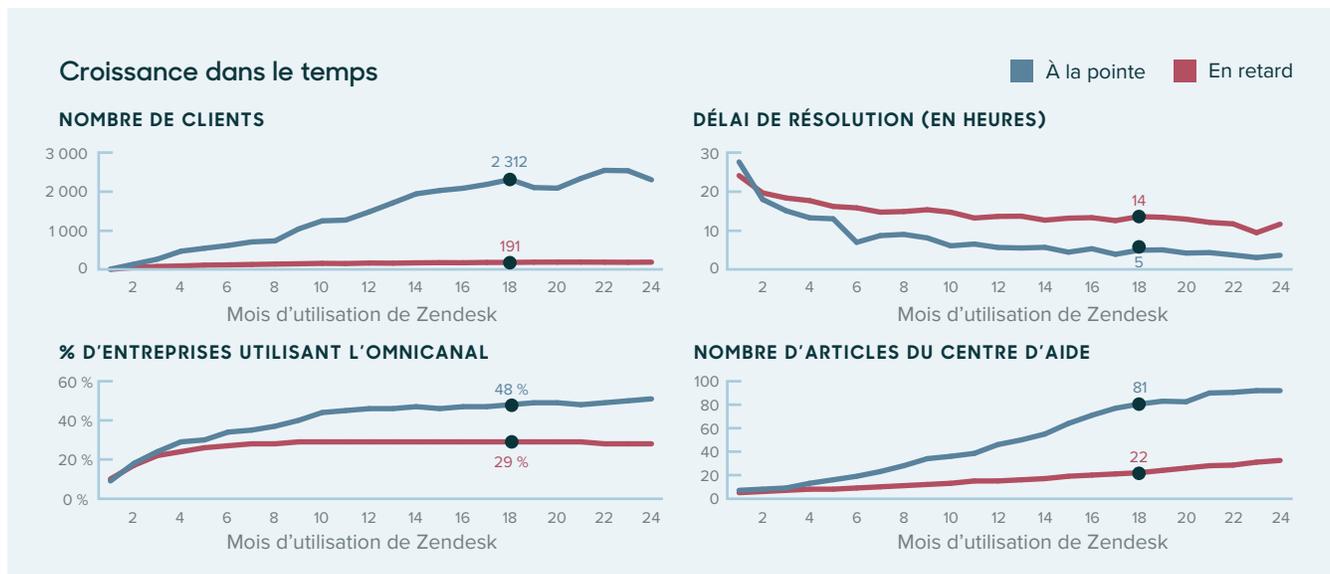


Suggestions de réponses

Formulez automatiquement des suggestions d'articles pertinents pour que les agents puissent les ajouter aux tickets.

18 MOIS ET PLUS

Prendre des décisions plus judicieuses grâce aux données



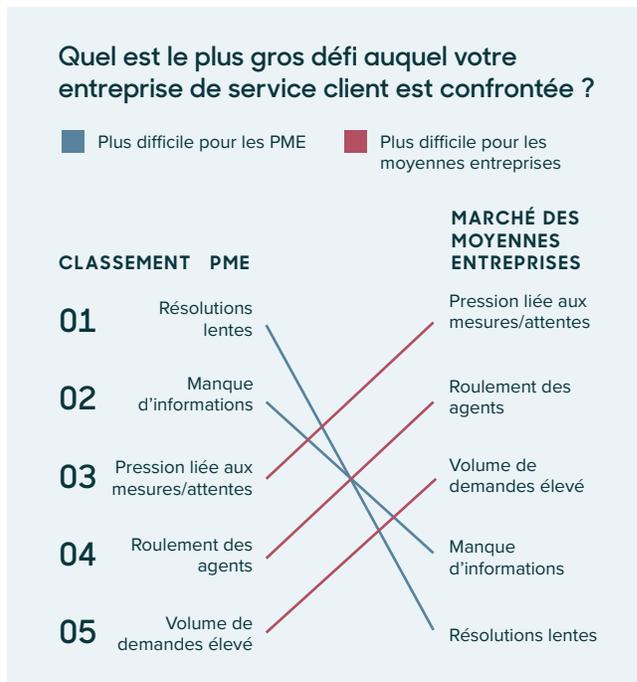
Au bout de 18 mois d'utilisation de Zendesk, la plupart des équipes de service client des moyennes entreprises ont configuré leurs canaux de service client et cherchent des solutions pour mettre à l'échelle leur service client à mesure que leurs activités se développent. Il est toujours possible d'apporter des améliorations graduelles et de créer de meilleures expériences pour les clients comme pour les agents. Ces ajustements peuvent aller de l'intégration de sources de données au perfectionnement du workflow des agents.

Dans les PME, les responsables du service client indiquent que leurs principales difficultés résident dans la lenteur des délais de résolution due aux demandes complexes et dans le manque d'informations concernant les clients.

Au fur et à mesure que ces sociétés évoluent sur le marché et deviennent de moyennes entreprises, nous constatons que leurs défis prioritaires changent eux aussi : les responsables du service client des moyennes entreprises déclarent que leurs principales difficultés sont liées à la pression ressentie par rapport aux attentes à satisfaire en matière de mesures, à une plus grande concentration sur la création de rapports et la quantification de la réussite, ainsi qu'au roulement des agents. Ces défis prioritaires sont les mêmes que ceux cités par les responsables de grandes entreprises comme étant les plus essentiels, ce qui montre bien que les entreprises plus importantes sont sous pression, car elles doivent continuer à satisfaire aux

demandes de leur clientèle grandissante et à répondre aux besoins de plus en plus sophistiqués de leurs équipes de service client.

Cela permet également de souligner l'importance de la comparaison de mesures appropriées pour votre équipe d'assistance, car cette méthode peut aider celles-ci à définir des objectifs réalistes en termes de performances.



Que font les moyennes entreprises de premier plan après 18 mois avec Zendesk ?

1. Elles rendent compte de leurs progrès.

Dans les moyennes entreprises, les équipes de premier plan comprennent mieux leurs mesures et les utilisent pour identifier les domaines où elles peuvent s'améliorer. Les mesures les plus importantes pour les équipes de service client sont liées à trois domaines clés : les relations client, les performances des agents et celles des équipes. Ces mesures essentielles incluent le CSAT, les statistiques de l'engagement sur les réseaux sociaux, les mesures de l'efficacité des agents et les chiffres liés à l'attrition et aux tickets non traités. Les entreprises peuvent surveiller toutes ces mesures à l'aide d'[Explore](#), la solution d'analyse développée par Zendesk.

2. Elles traitent correctement les responsables et les agents du service client.

D'après les résultats de notre enquête, pour les responsables de l'expérience client au sein de moyennes entreprises, les possibilités d'évolution professionnelle sont presque aussi importantes que le salaire. Les principales raisons pour lesquelles ces responsables du service client indiquent être susceptibles de démissionner sont en effet la médiocrité du salaire et le manque de possibilités d'évolution professionnelle.

Qui plus est, les équipes de premier plan savent encourager les agents en leur offrant des récompenses appropriées pour les inciter à rester. Plus les agents ont de l'ancienneté et plus ils proposent un service de qualité. En moyenne, chaque année passée dans la même équipe de service client permet à ces agents d'améliorer un peu plus leur CSAT.

3. Leurs agents tirent parti de la puissance du self-service.

En permettant à leurs agents d'utiliser leurs connaissances collectives et d'en tirer le meilleur parti au fil du temps, les moyennes entreprises peuvent parvenir à répondre à davantage de demandes tout en simplifiant le travail de leurs agents. Avec les bons outils, les équipes de service client peuvent permettre à leurs agents d'ajouter facilement de nouveaux contenus utiles. Le fait de fournir des articles utiles aux agents pour qu'ils les partagent avec les clients permet de mettre des informations à disposition de ces agents, ce qui accélère les interactions et améliore la satisfaction des agents, car ils sont en mesure de se concentrer sur des tickets plus importants. Cela signifie aussi qu'ils passent moins de temps à chercher des réponses.

En outre, une bonne base de connaissances s'améliore au fil du temps, à mesure que les

agents identifient les contenus à mettre à jour ou les nouveaux contenus à ajouter à la suite de demandes courantes.

4. Elles commencent à communiquer de manière proactive.

Les clients y sont ouverts : 90 % d'entre eux voient d'un œil neutre ou plus favorable les entreprises qui les contactent de manière proactive à propos de certains problèmes. Et il y a fort à parier que ceux-ci font face à des défis courants, qu'ils mettent fin à leur version d'essai ou hésitent à passer commande. Les équipes de premier plan anticipent les questions de leurs clients et stimulent les ventes et les taux de rétention en contactant leur clientèle avant qu'elle ne le fasse, et ce, en connectant les différentes sources de données pour comprendre le comportement des clients. L'entreprise Mr Green utilise par exemple le chat pour contacter de manière proactive les joueurs qui enregistrent des activités susceptibles de les pousser à jouer de manière irresponsable. « Nous savons que si nous prenons l'initiative d'envoyer un message encourageant les utilisateurs concernés à jouer de manière responsable, 90 % d'entre eux apprécient notre geste », déclare Jesper Kärbrink, PDG de Mr Green. « Ils nous disent : "C'est fantastique, vous vous souciez réellement de moi. Vous n'en avez pas uniquement après mon argent". »

Moyennes entreprises en plein essor :
CSAT à 18 mois

82 % 93 % 98 %
B2C B2B Interne

5. Elles se servent des commentaires des clients pour développer leurs activités.

Pour l'entreprise Freshly, l'utilisation des données client pour créer de meilleures expériences, plus personnalisées, est une évidence. Comme elle propose un service personnalisé, Freshly doit toujours avoir une longueur d'avance sur les envies de ses clients et elle utilise leurs commentaires pour identifier de nouvelles possibilités d'amélioration. Grâce à [Zendesk Connect](#), les agents peuvent assurer le suivi des annulations et engager de vraies conversations concernant l'amélioration de l'expérience client. En se basant sur le comportement des clients vis-à-vis de leur flux de finalisation de la commande, l'équipe utilise également certaines données pour contacter les clients indécis ou submergés par les informations et leur recommander certains plats afin de simplifier leur processus de commande.

Quels facteurs pourraient vous pousser à quitter votre poste actuel ?

Il n'y a aucune possibilité d'ascension professionnelle



Mon entreprise ne paie pas bien



Notre équipe n'a pas les bons outils pour réussir



Mon entreprise ne fait pas de l'expérience client sa priorité



Les mesures de notre équipe ne reflètent pas la réalité



% de responsables de l'expérience client interrogés

Méthodologie

Nous avons suivi des moyennes entreprises ayant commencé à utiliser Zendesk après 2016 tout au long de leur parcours avec notre logiciel de service client. Nous avons divisé ces entreprises en deux groupes en nous basant sur leur croissance, telle que mesurée par la façon dont leur équipe de service client s'est adaptée et développée pour faire face à l'afflux des demandes client.

Les entreprises de premier plan en termes de croissance représentaient 10 % de toutes les entreprises de l'échantillon.

332

moyennes entreprises en plein essor qui utilisent Zendesk

2 275

moyennes entreprises accusant un retard qui utilisent Zendesk

Les entreprises incluses dans cette étude ont opté pour le benchmark Zendesk, l'index de données d'utilisation de nos produits issues de 45 000 entreprises utilisant Zendesk. Ces entreprises ont utilisé Zendesk pendant au moins six mois, affecté quatre agents ou plus à Zendesk Support et comptent entre 100 et 1 000 employés.

Cette recherche inclue également des données de notre récent [rapport Zendesk 2019 sur les tendances de l'expérience client](#), dans lequel nous analysons les données du benchmark Zendesk et les résultats d'enquêtes et de groupes de discussion de clients et de professionnels du service client dans six pays.

Faites le choix de connexions plus efficaces

Zendesk Suite vous fournit tout ce dont vous avez besoin pour des conversations fluides et homogènes avec vos clients sur l'ensemble des canaux, sous la forme d'un package unique, à un prix avantageux.

Pour en savoir plus sur le service client omnicanal, découvrez [Zendesk Suite](#).

