
QUANTIFIER L'IMPACT DU SERVICE CLIENT SUR LES ENTREPRISES EN FRANCE

Janvier 2019



Introduction

Quel que soit le secteur d'activité, les clients rencontrent toujours des difficultés. En cas de problème, les clients se tournent inévitablement vers le service d'assistance pour obtenir une résolution.

« J'ai acheté votre produit, mais il ne fonctionne pas comme prévu. »

« J'ai commandé l'article la semaine dernière et je ne l'ai toujours pas reçu. »

« Je n'ai pas accès à mon compte. »

« On me transfère sans cesse d'un représentant du service client à un autre »

« Personne ne m'informe du statut de mon problème. »

Bien que les problèmes rencontrés par des clients soient fréquents, c'est la manière et la rapidité avec laquelle votre entreprise résout ces requêtes, qui a un profond impact sur la fidélité et les futurs achats.

Pour répondre avec succès aux demandes des clients pour une attention plus rapide et plus personnalisée, les entreprises tirent parti des nouvelles technologies qui vont au-delà des services traditionnels vocaux et e-mail. En mettant en œuvre des canaux tels que le chat, les médias sociaux, les applications mobiles, les SMS/textos, les solutions de libre-service et plus encore, les entreprises peuvent désormais être prêtes où et quand leurs clients souhaitent interagir avec elles.

Cependant, dans quelle mesure ces expériences ont-elles une incidence sur le comportement d'achat des consommateurs ? Sur quelle durée s'étend cet impact ? Les nouvelles technologies et les changements culturels récents impactent-ils de manière significative la manière dont les expériences sont perçues ? Quelles sont les attentes des consommateurs en ce qui a trait aux canaux qu'ils utilisent pour contacter le service client ? Et les interactions positives ont-elles le même impact à long terme que les interactions négatives ?

Le rapport suivant, sponsorisé par Zendesk, s'appuie sur un sondage en ligne réalisé auprès de 512 consommateurs en France qui ont bénéficié d'un service d'assistance en ligne ou par téléphone. L'objectif de la recherche était de mieux comprendre les attentes courantes des consommateurs et de quantifier l'impact du service d'assistance sur les résultats commerciaux. Les participants ont été interrogés au sujet de leurs expériences antérieures avec les services clients ainsi que de leurs préférences. Leurs opinions ont également été collectées et analysées dans ce rapport.

Ce projet de recherche a eu recours aux fourchettes d'âge suivantes pour analyser les différences générationnelles :

| | |
|----------------|-----------------|
| Babyboomer : | Plus de 55 ans |
| Génération X : | 39 à 55 ans |
| Millenials : | 24 à 38 ans |
| Génération Z : | Moins de 24 ans |



Principales conclusions

- **Le service client a un impact direct sur les revenus à long terme**
 - 86 % des répondants disent qu'une réponse rapide à une demande initiale est importante lorsqu'il s'agit de choisir auprès de quelle entreprise ils vont acheter
 - 95 % ont dit qu'un mauvais service client modifie leur comportement d'achat, et 81 % disent qu'un service client de qualité modifie leur comportement d'achat
 - 46 % continuent de modifier leur comportement d'achat deux ans après une mauvaise expérience de service d'assistance
- **Un excellent service client nécessite un vaste éventail de canaux**
 - La préférence des clients comprend une vaste combinaison de canaux de communication pour joindre le service d'assistance
 - Pour de simples demandes de service, 61 % des répondants préfèrent le téléphone ; 53 %, l'e-mail ; 34 %, le chat en direct ; 22 %, les SMS/textos ; et 16 %, les médias sociaux
 - Pour les demandes de service plus complexes, 70 % préfèrent le téléphone ; 40 %, l'e-mail ; 30 %, le chat en direct ; 14 %, les SMS/textos ; et 13 %, les médias sociaux
 - 23 % des répondants disent que de multiples options de communication font partie d'une bonne expérience
 - 21 % disent que ne pas pouvoir joindre le service client par le biais de leur canal préféré contribue à une mauvaise expérience
- **Les canaux de service d'assistance autres que l'e-mail et le téléphone gagnent en popularité**
 - 59 % ont utilisé le chat en direct, les médias sociaux ou les textos pour joindre le service client au cours de la dernière année
 - 96 % ont utilisé une FAQ, un centre d'aide ou d'autres ressources en ligne en libre-service
- **Les canaux de service doivent être coordonnés pour être efficaces**
 - 85 % utiliseront un autre moyen s'ils ne reçoivent pas de réponse à leur demande initiale
 - 63 % attendent moins d'une heure avant d'essayer un autre moyen de communication s'ils n'ont pas eu de réponse
- **Les attentes par rapport à ce que représente un bon service d'assistance sont en train de changer**
 - 72 % s'attendent à ce que le service client soit plus rapide à présent qu'il y a cinq ans
 - 37 % s'attendent à ce que leurs interactions soient moins compliquées
 - 27 % utilisent davantage d'options de service d'assistance en libre-service

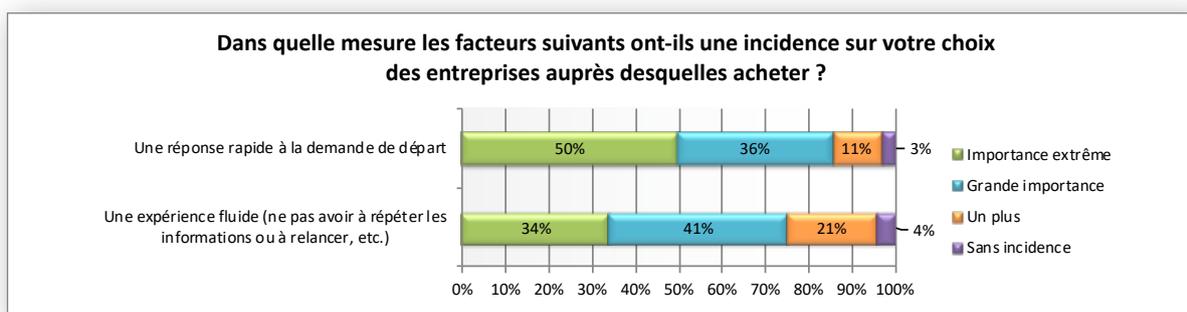


Conclusions détaillées : Le service client a un impact direct sur les revenus à long terme

Un bon service d'assistance a un impact sur les choix

Les gens interagissent régulièrement avec les entreprises et, parfois, les choses ne se passent pas comme prévu. Mais qu'est-ce qui est exactement considéré comme une expérience négative de service client d'un point de vue humain ? Nos participants ont décrit les mauvaises expériences comme une trop longue attente pour obtenir de l'aide, un représentant désagréable, des difficultés avec le moyen de communication choisi, ou encore le fait de ne jamais obtenir de solution à leur problème. D'un autre côté, leurs bonnes expériences de service d'assistance comprenaient : interagir avec des personnes agréables, recevoir des réponses rapides et efficaces à leurs demandes, ne pas avoir à expliquer la situation à maintes reprises, et tout simplement obtenir une solution à leurs problèmes.

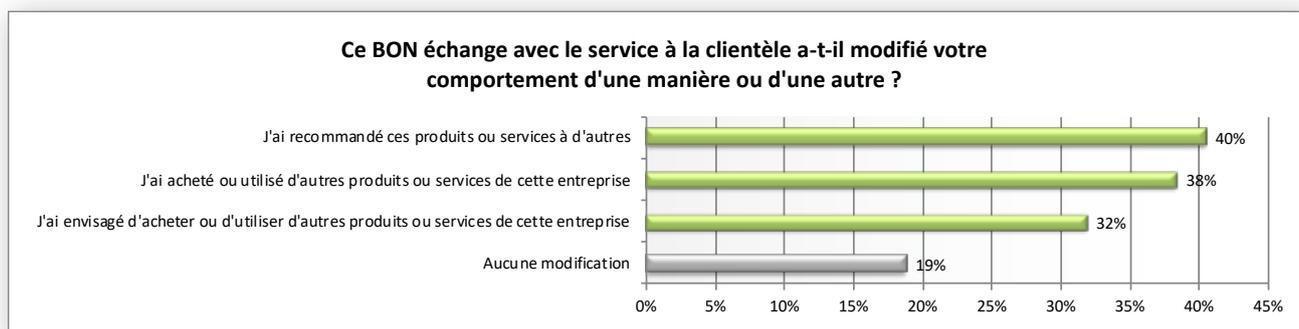
Ces facteurs sont très intéressants puisqu'ils ont un impact direct sur les décisions d'achat. Une réponse rapide (80 %) est importante dans le choix de l'entreprise auprès de laquelle acheter, tout comme une bonne expérience globale (75 %).



Le service client modifie les comportements d'achat

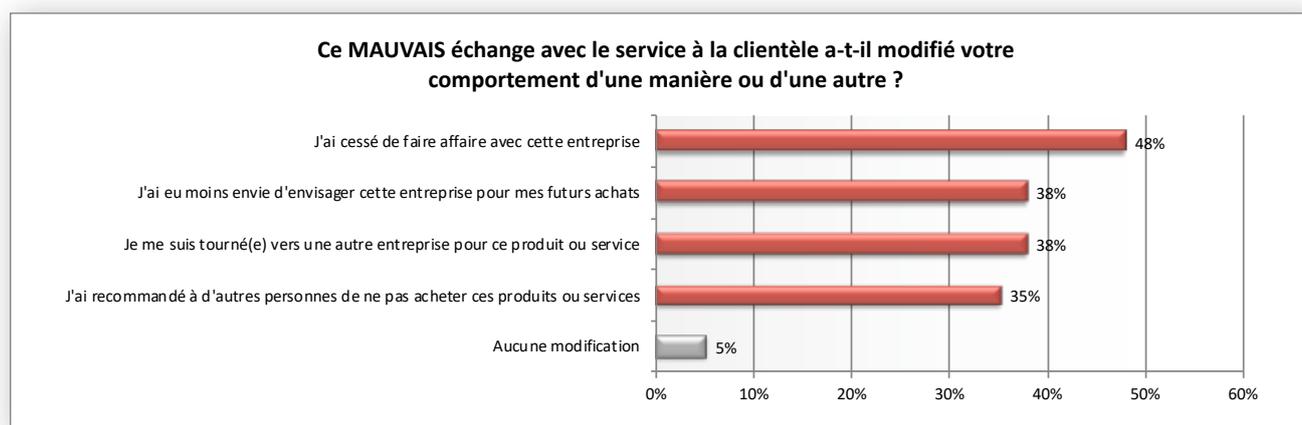
Il tombe sous le sens qu'un bon service d'assistance permettra à une entreprise d'aller de l'avant tandis qu'un mauvais service client lui fera perdre un peu, voire beaucoup, de terrain en vue de l'atteinte de l'objectif souhaité. Les clients se souviendront de leurs expériences, bonnes ou mauvaises, lorsque le temps sera venu d'effectuer leurs prochains achats.

Cependant, comment de bonnes interactions avec le service d'assistance modifient-elles vraiment le comportement des consommateurs ? Parmi les participants au sondage ayant rapporté une bonne expérience avec le service client, 81 % révèlent que leur expérience a réellement modifié leur futur comportement d'achat, allant de recommander les produits ou services à d'autres personnes (40 %), à acheter ou utiliser davantage de produits et de services de cette entreprise (38 %), en passant par envisager d'acheter ou d'utiliser davantage les produits ou services de cette entreprise (32 %).



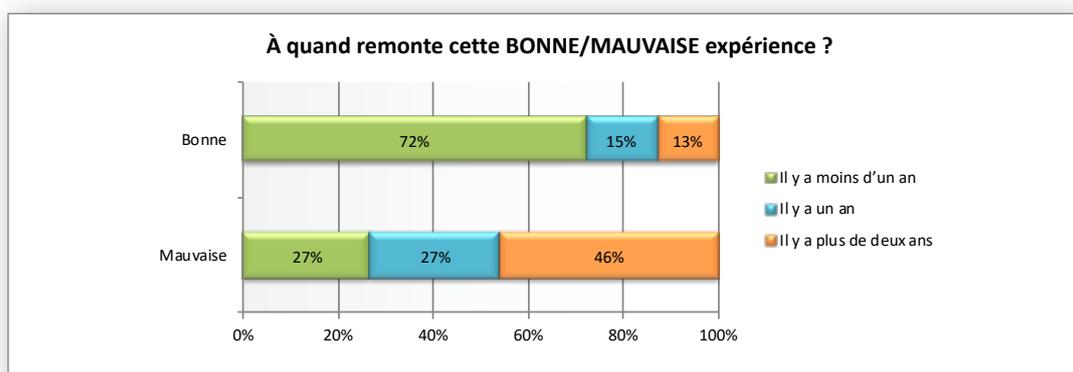


Or, ce qui est le plus surprenant, ce sont les modifications de comportement des consommateurs après une mauvaise interaction avec le service d'assistance. Parmi les répondants ayant rapporté une mauvaise expérience avec le service client, presque tous (95 %) ont modifié leurs futures décisions d'achat. Plus précisément, 48 % ont cessé d'acheter auprès de l'entreprise, 38 % étaient peu susceptibles d'envisager l'entreprise pour un futur achat, 38 % ont adopté une autre entreprise pour ce produit ou service, et 35 % ont recommandé à d'autres personnes de ne pas acheter ce produit ou service.



Les clients se souviennent des mauvaises expériences plus longtemps que des bonnes

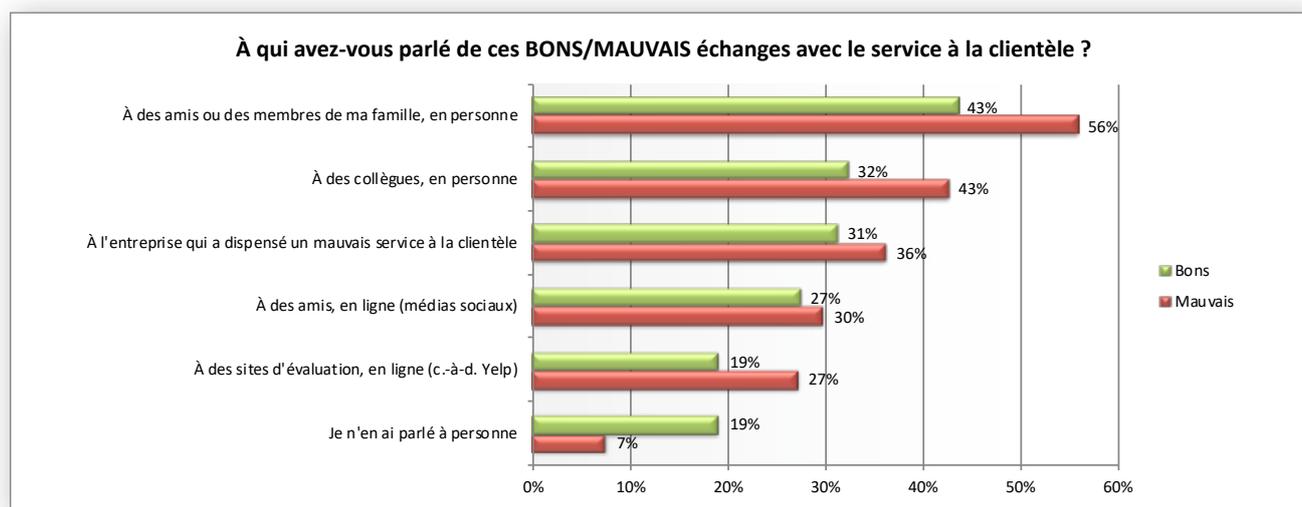
Bien que le cerveau humain se souvienne aussi bien du bon que du mauvais, des interactions défavorables avec le service client laissent une trace plus durable. Souvent les personnes cesseront totalement d'acheter auprès d'une entreprise en raison d'une mauvaise expérience. Lorsqu'on interroge les consommateurs sur des expériences avec le service d'assistance qui sont survenues il y a longtemps, mais qui ont encore un impact sur eux aujourd'hui, 46 % se souviennent de mauvaises expériences remontant à deux ans ou plus. En revanche, seuls 13 % se souviennent des bonnes expériences remontant à cette même période.



En plus de modifier leur comportement d'achats, les personnes sont plus susceptibles de partager leurs expériences, bonnes ou mauvaises, ce qui peut amplifier significativement les effets de leurs opinions sur les affaires à long terme d'une entreprise.



Et elles parlent beaucoup. Presque toutes (93 %) ont raconté à quelqu'un leurs mauvaises expériences avec le service client et la plupart (81 %) ont partagé leurs bonnes expériences. Le plus fréquemment, ces histoires étaient racontées en personne à des amis et à la famille (56 % pour les mauvaises expériences et 43 % pour les bonnes expériences).

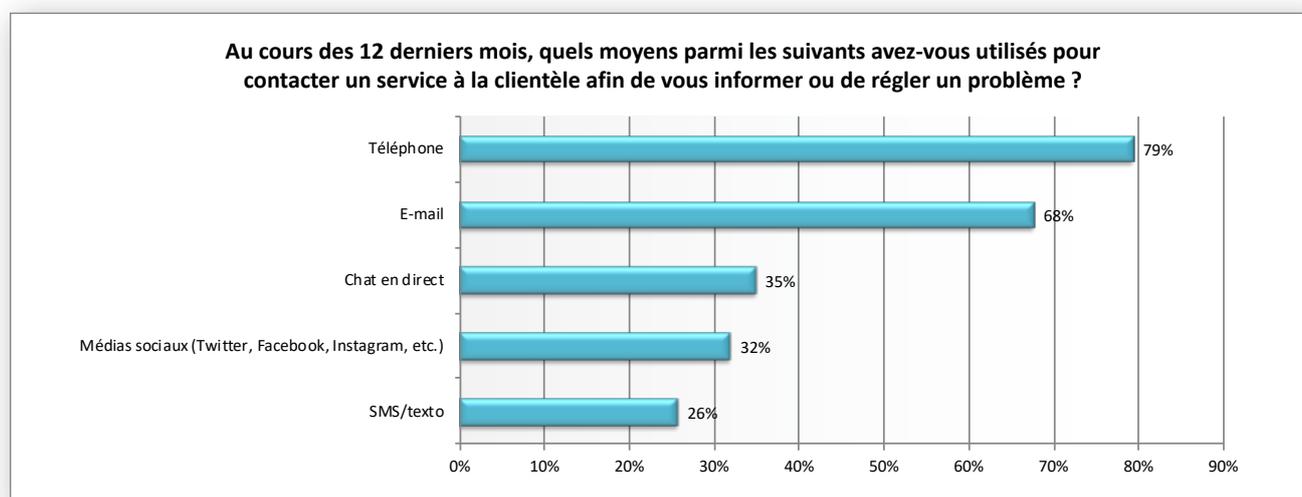


Conclusions détaillées : Un excellent service client nécessite un vaste éventail de canaux

Les clients utilisent un vaste éventail de canaux pour joindre le service d'assistance

Aujourd'hui, une approche omnicanale qui comprend un vaste éventail de canaux vocaux et de données devient la norme pour répondre aux attentes du service client. Les entreprises qui excellent dans le domaine du service d'assistance sont celles qui s'engagent à suivre cette devise : donner aux clients ce qui veulent et de la manière dont ils le veulent.

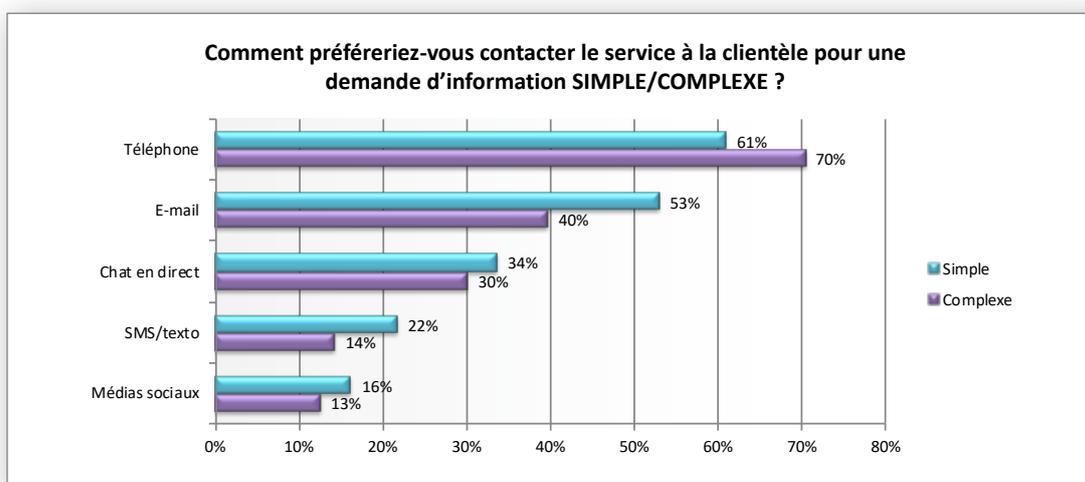
Aujourd'hui, les consommateurs utilisent un vaste éventail de canaux pour communiquer avec le service client. Au cours des 12 derniers mois, le moyen de communication avec le service d'assistance le plus fréquemment utilisé étaient le téléphone (79 %), suivi par l'e-mail (68 %), le chat en direct (35 %), les médias sociaux (32 %) et les SMS/textos (26 %).





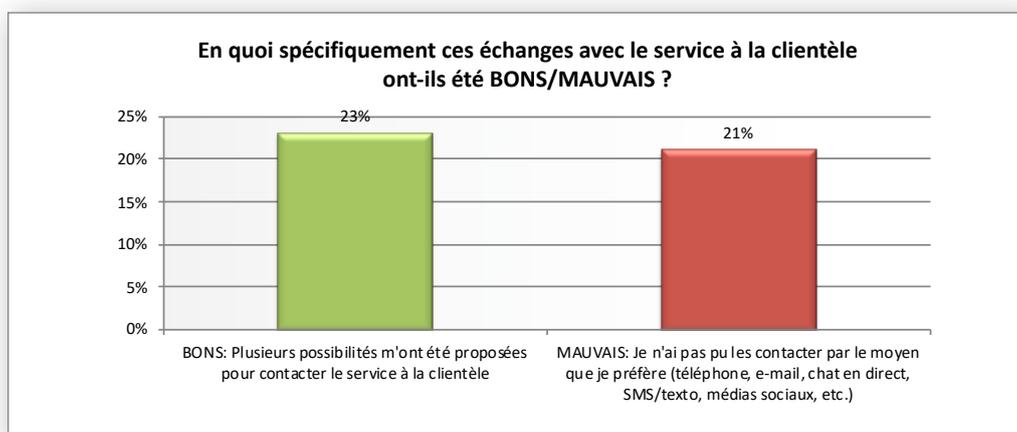
Les préférences en matière de canaux de service varient grandement

L'une des plus importantes conclusions de cette recherche est peut-être le fait que les consommateurs préfèrent différents canaux de communication en fonction de l'urgence et de la complexité de leur problème. Pour de simples demandes d'information, telles qu'un suivi de l'expédition, des modifications d'information, etc., les consommateurs sont plus susceptibles d'indiquer une préférence pour les canaux numériques tels que l'e-mail, le chat en direct, les SMS/textos et les médias sociaux. À l'inverse, pour les demandes plus complexes comme le dépannage d'un produit défectueux ou la demande d'une remise, les consommateurs ont une nette préférence pour le service client par téléphone.



La disponibilité de leurs canaux préférés a une influence sur les expériences avec le service client

De nos jours, les clients veulent tout avoir. Ils exigent des solutions presque instantanées et s'attendent à une expérience irréprochable par le biais de leurs canaux de préférence lorsqu'ils communiquent avec le service d'assistance. En fait, 23 % des répondants indiquent que le fait qu'il y ait plusieurs options pour contacter le service client constitue une bonne expérience, tandis que 21 % rapportent que ne pas pouvoir joindre le service client par le biais de leur canal de préférence constitue une mauvaise expérience. En simplifiant la vie des consommateurs, le service d'assistance peut transformer leur expérience globale.

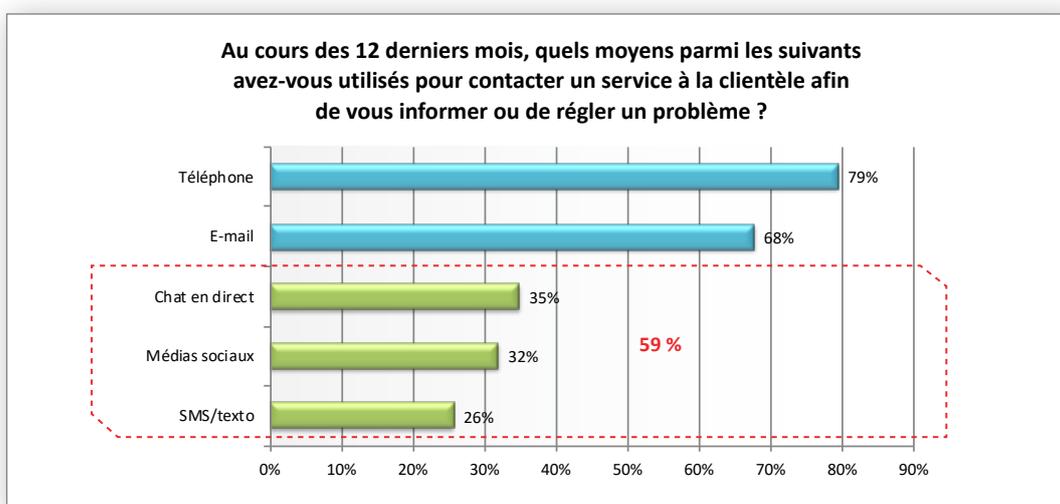




Conclusions détaillées : Les canaux de service d'assistance autres que l'e-mail et le téléphone gagnent en popularité

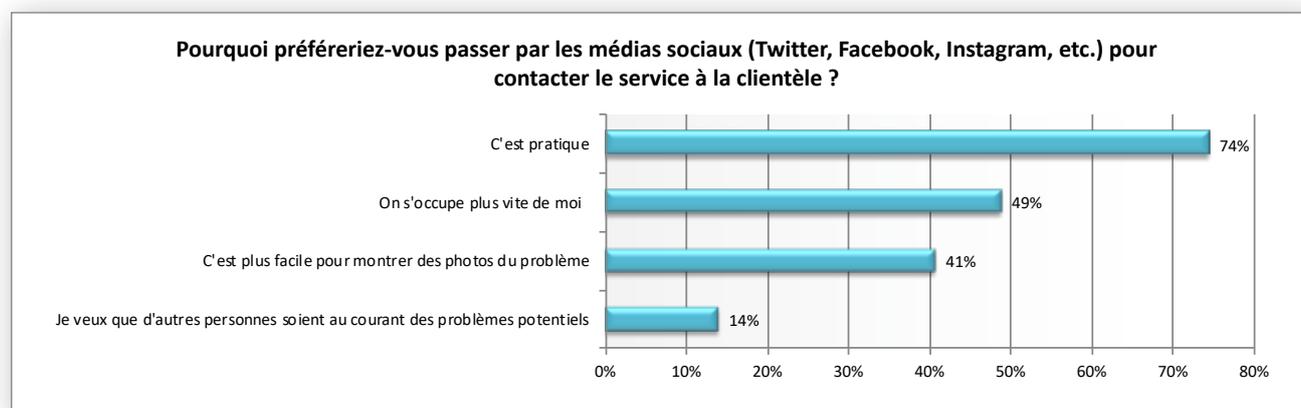
Le téléphone et l'e-mail demeurent les canaux préférés, mais les canaux alternatifs sont aussi utilisés de manière significative

Bien que les consommateurs indiquent que le téléphone (79 %) et l'e-mail (68 %) sont les canaux les plus utilisés pour communiquer avec le service client, de nouveaux canaux « alternatifs », comme le chat en direct, les médias sociaux, les textos, etc., sont également largement utilisés puisque 59 % affirment les avoir utilisés au cours des 12 derniers mois.



Les médias sociaux sont préférés en raison de leur commodité

Nous étions particulièrement intéressés de découvrir ce qui motive les consommateurs à utiliser les médias sociaux comme canal de service client. Nous avons demandé aux participants qui ont exprimé une préférence pour les médias sociaux de nous dire pourquoi. Les trois quarts d'entre eux (74 %) disent que les médias sociaux sont un canal pratique pour contacter le service d'assistance. De plus, la moitié (49 %) préfèrent utiliser les médias sociaux s'ils obtiennent un service plus rapide par le biais de ce canal, et 41 % indiquent qu'ils utilisent les médias sociaux parce qu'il y est plus facile de partager des photographies pour montrer leur problème.

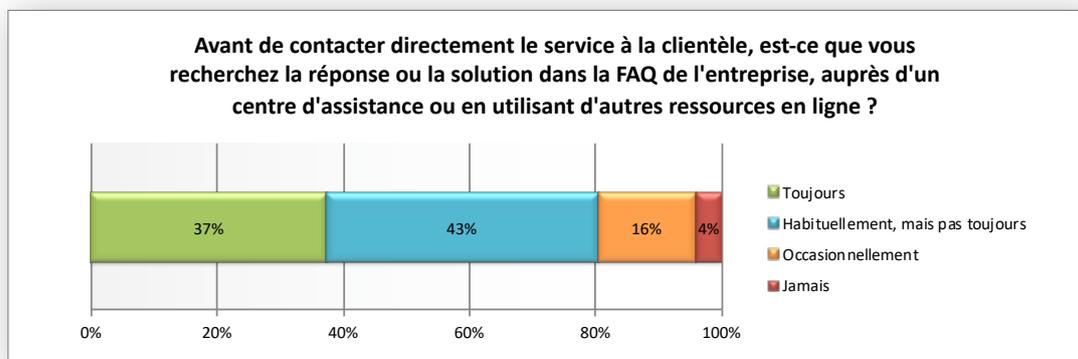




Les consommateurs sont prêts à chercher par eux-mêmes des réponses

Bien évidemment, si les personnes peuvent résoudre rapidement leurs problèmes par elles-mêmes sans contacter le service client, c'est une bonne chose pour le client car il obtient une réponse rapide et pour l'équipe de service car elle aura un ticket de moins à créer.

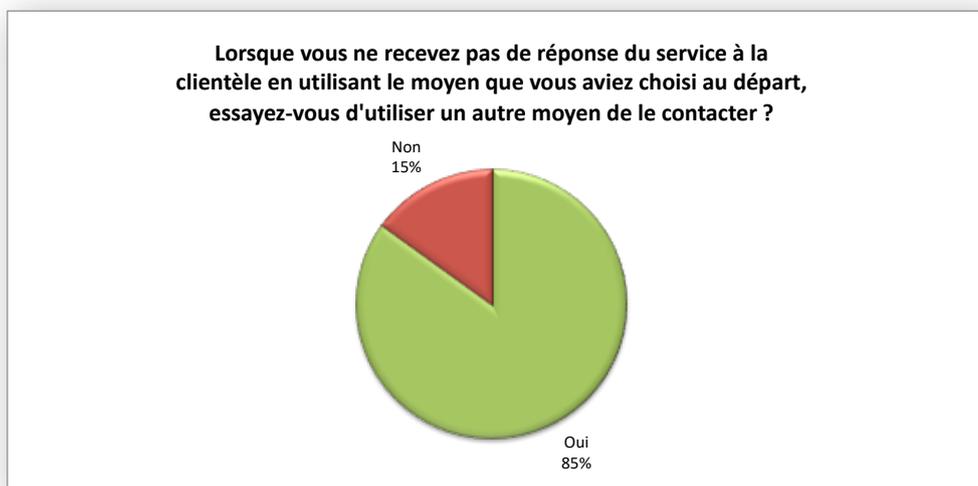
Il s'agit véritablement de quelque chose que les organisations de service client devraient prendre au sérieux puisque 96 % des consommateurs déclarent qu'ils ont essayé une solution en libre-service, notamment dans la FAQ d'une entreprise, ou auprès d'un centre d'aide ou d'autres ressources en ligne. Et plus d'un tiers (37 %) déclarent le faire systématiquement. En investissant dans des options en libre-service plus efficaces, les entreprises peuvent faire diminuer le nombre de tickets d'aide créés, réduire le temps de traitement des demandes, et accroître la satisfaction des clients.



Conclusions détaillées : Les canaux de service doivent être coordonnés pour être efficaces

La majorité des répondants tenteront un canal différent s'ils n'obtiennent pas de réponse sur le premier canal

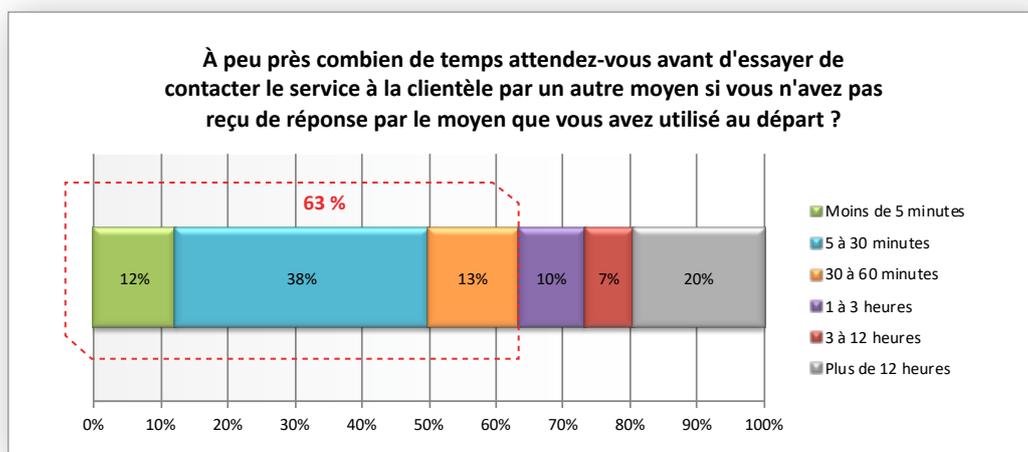
Selon notre recherche, les clients sont impatients, et 85 % d'entre eux passeront d'un canal de service à un autre s'ils n'obtiennent pas de réponse à leur demande initiale. Il s'agit d'un défi de taille pour les équipes de service client qui doivent non seulement fournir une excellente expérience, mais également veiller à maintenir l'efficacité de leurs opérations. Les tickets ouverts en double en raison de demandes faites par le biais de différents canaux peuvent avoir un impact négatif sur ces deux points.





Près de la moitié des répondants attendent moins d'une heure avant d'essayer un autre moyen de communication

Combien de temps les clients attendront-ils donc avant d'essayer un autre canal de communication ? Pas très longtemps ! Près des deux tiers (63 %) indiquent qu'ils attendront moins d'une heure avant d'essayer un deuxième moyen de communication s'ils n'ont pas encore obtenu de réponse. Et 12 % rapportent qu'ils essaient un autre moyen de communication après moins de cinq minutes. Lorsque les clients se tournent vers un autre canal de communication pour obtenir de l'aide, cela peut créer de la confusion pour les organisations de soutien client étant donné que les diverses demandes ne sont pas regroupées en un seul et même problème, et que par conséquent plusieurs représentants travaillent sur le même problème.



Peu importe les raisons expliquant les retards de service, les clients ne devraient jamais avoir à formuler de nouveau leur demande par le biais d'un deuxième (ou d'un troisième) moyen de communication. Les entreprises devraient être activement disponibles lorsque les clients ont besoin d'eux et devraient s'efforcer d'offrir un service d'assistance uniforme sur tous leurs canaux.

Conclusions détaillées : Les attentes par rapport à ce que représente un bon service d'assistance sont en train de changer

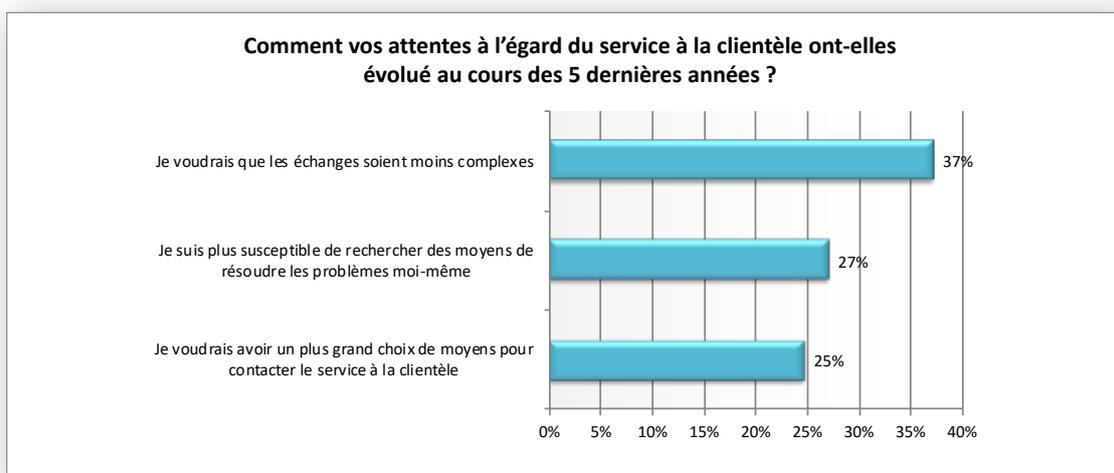
Les besoins des clients sont en train de changer

De quoi sera fait l'avenir du service d'assistance ? Les clients déclarent que leurs besoins changent et que les bonnes organisations de service client devraient en tenir compte. Cela signifie fournir à vos clients actuels et futurs les outils en libre-service et les canaux de communications qui conviennent à eux, et non pas à vous. Cette recherche propose quelques moyens pratiques de répondre et de surpasser les attentes changeantes de vos clients en matière de service d'assistance.

Premièrement, proposez davantage d'options en libre-service. Un grand nombre de clients (27 %) essaient de plus en plus de résoudre leurs problèmes par eux-mêmes en recherchant des réponses dans des communautés en ligne, des FAQ, etc.

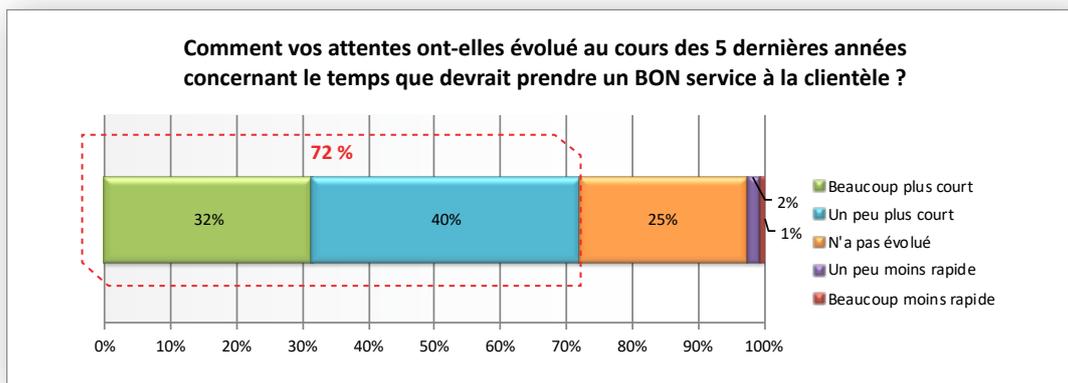


Deuxièmement, recherchez des opportunités d'harmoniser vos processus internes afin qu'il soit facile pour les clients de joindre votre service client. Plus d'un tiers des participants (37 %) s'attendent à ce que les interactions soient moins compliquées que par le passé. Il est clair qu'ils ne tolèrent pas de répéter à maintes reprises les mêmes informations ou de devoir envoyer des rappels. Troisièmement, fournissez des canaux supplémentaires, tels que le chat en direct, les SMS/textos, les médias sociaux et plus encore, pour que les clients puissent joindre le service d'assistance, tel que cela est souhaité par un quart (25 %) des clients.



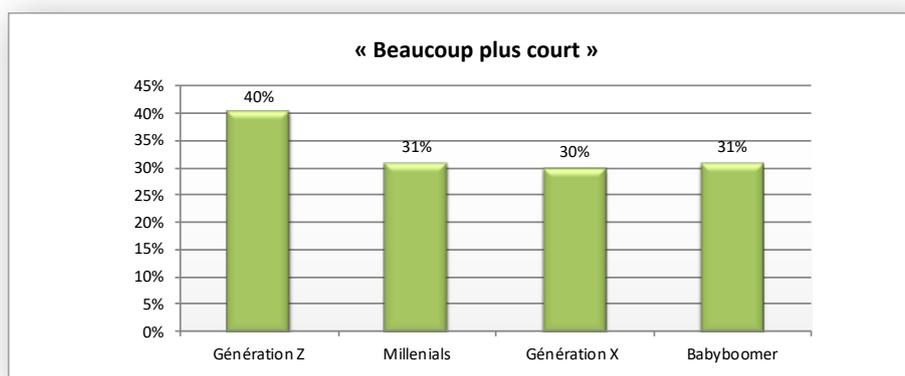
Les clients s'attendent à ce que le service client soit plus rapide qu'il y a cinq ans

Étant donné que les enjeux sont si élevés, les entreprises doivent également être des chefs de file en matière de temps de réponse sur tous les canaux de service. Nous avons trouvé que près des trois quarts (72 %) des participants s'attendent à ce que le service d'assistance soit plus rapide qu'il y a cinq ans.



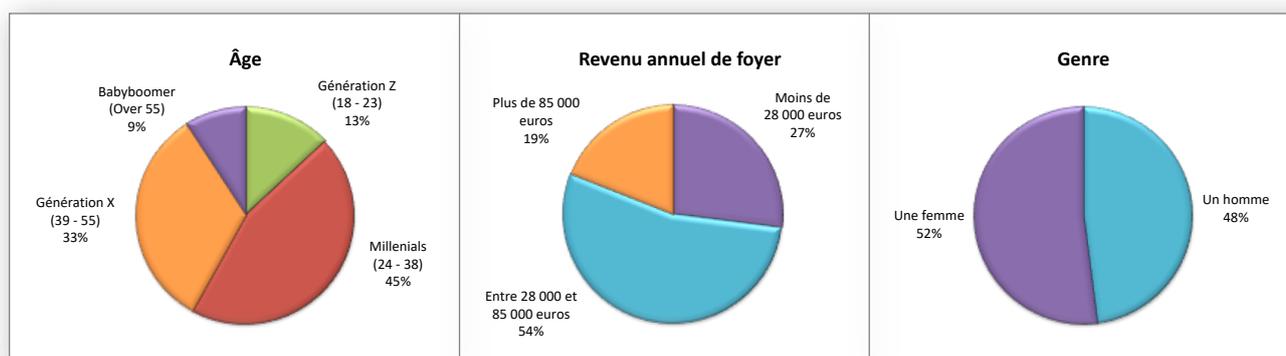


En tant que génération friande de numérique qui ne se souvient pas d'une époque où les smartphones n'existaient pas, les membres de la Génération Z veulent des expériences qui soient courtes, efficaces et pratiques, et ils ne sont pas disposés à attendre. C'est pour cette raison que cette génération plus jeune bouscule les règles du service client, vu que 40 % de ses membres exigent un service d'assistance plus rapide. Parce que les générations plus jeunes commencent de plus en plus à tenir les cordons de votre bourse, il est important que votre service client soit prêt à les servir de la manière dont ils souhaitent être servis.



Méthodologie du sondage et données démographiques relatives aux participants

En novembre 2018, 512 personnes ont répondu à un sondage en ligne au sujet de leurs récentes expériences de service client par téléphone ou en ligne. Tous les participants vivaient en France et représentaient un vaste éventail de fourchettes d'âge, de tranches de revenus annuels de foyer, et de genres.





À propos de Dimensional Research

Dimensional Research® fournit des études de marché pratiques à l'intention des entreprises technologiques. Nous travaillons en partenariat avec nos clients pour fournir des informations exploitables qui leur permettront de réduire leurs risques, d'accroître la satisfaction de leurs clients, et de faire croître leur activité. Nos chercheurs sont des experts spécialisés dans les applications, appareils et infrastructures utilisées par les entreprises modernes. Nous comprenons comment les organisations technologiques et des TI fonctionnent pour répondre aux besoins de leurs intervenants du monde des affaires. Pour plus d'information, visitez www.dimensionalresearch.com.

À propos de Zendesk

Les meilleures expériences client sont conçues grâce à Zendesk. La plateforme de communications et de service client souple et puissante de Zendesk est capable d'évoluer et de s'adapter pour satisfaire aux besoins de toutes les entreprises, des start-ups et PME aux grandes entreprises. Avec plus de 125 000 comptes client payants, Zendesk sert des entreprises de nombreux secteurs différents, proposant service et assistance en plus de 30 langues différentes. Zendesk, dont le siège se trouve à San Francisco, est une entreprise internationale et dispose de 15 bureaux en Amérique du Nord, en Europe, en Asie, en Australie et en Amérique du Sud. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.zendesk.fr.