
DE GRANDES ATTENTES POUR LES PETITES ENTREPRISES : CE QUE VEULENT LES CLIENTS

Septembre 2019



Introduction

Tout responsable ayant le sens des affaires sait que lorsqu'un client rencontre un problème, la façon dont ce problème est traité peut avoir de profondes répercussions sur les achats futurs. Une bonne expérience de service peut donner lieu à davantage d'affaires non seulement de la part de ce client, mais aussi des contacts personnels ou professionnels avec lesquels il partage ces expériences positives. En revanche, les clients qui ont connu des expériences négatives peuvent réellement nuire à une entreprise. En particulier s'ils conseillent à leurs amis, à leur famille et à leurs collègues d'éviter ces produits ou services.

Les petites entreprises ont l'occasion de se démarquer en proposant un excellent service client. Les sociétés relativement petites peuvent généralement répondre avec une plus grande souplesse et établir des relations personnelles plus profondes avec les clients fidèles. Mais quelle importance les clients accordent-ils au service client ? Le niveau de service client fourni par les entreprises est-il utile ou néfaste ? Les clients choisiront-ils de plus petits fournisseurs s'ils peuvent obtenir un meilleur service client que celui proposé par les grandes entreprises qui ont le pouvoir de fixer les prix ? Que peuvent faire les petites entreprises pour s'assurer qu'elles concentrent leurs efforts sur les domaines que leurs clients considèrent comme étant les plus importants ?

Le rapport suivant s'appuie sur une enquête réalisée auprès de 534 personnes en France ayant bénéficié du service client d'une petite entreprise au cours de ces deux dernières années. L'objectif était de recueillir des données concrètes sur l'impact du service client sur les résultats commerciaux des petites entreprises. Pour permettre la comparaison avec les grandes entreprises, certaines questions ont été tirées d'une enquête similaire réalisée en janvier 2019 auprès de consommateurs français ayant bénéficié du service client d'entreprises de toute taille.

Ce projet de recherche a utilisé les tranches d'âge suivantes pour l'analyse des différences générationnelles :

| | |
|----------------|-----------------|
| Baby-boomers : | plus de 55 ans |
| Génération X : | 39 à 55 ans |
| Génération Y : | 24 à 38 ans |
| Génération Z : | moins de 24 ans |



Principaux enseignements

- **Un excellent service client peut être un net avantage pour les petites entreprises**
 - 60 % déclarent qu'un excellent service client constitue un avantage clé quand on traite avec de petites entreprises
 - 90 % préfèrent soutenir les petites entreprises dans la mesure où cela est pratique et 76 % cherchent activement des moyens de soutenir les petites entreprises même lorsque cela est moins pratique
 - 79 % sont prêts à payer plus cher s'ils bénéficient d'un excellent service client
 - 70 % s'attendent à un meilleur service client de la part des petites entreprises
 - Les facteurs de service client tels que la rapidité de réponse, la souplesse et les échanges sont considérablement plus importants lorsque l'on traite avec de petites entreprises
- **Le service client a un impact direct sur le chiffre d'affaires à long terme des petites entreprises**
 - 87 % choisiront un fournisseur s'il répond rapidement à une demande de service initiale et 78 % choisiront une entreprise parce qu'elle offre une expérience client fluide
 - 93 % changent leur comportement d'achat de façon positive (achètent davantage, recommandent l'entreprise à d'autres personnes, etc.) après une expérience de service client positive avec une petite entreprise
 - 98 % changent leur comportement d'achat de façon négative (cessent d'acheter, changent d'entreprise, etc.) après une expérience de service client négative avec une petite entreprise
- **Les canaux de communication sont importants pour les clients de petites entreprises**
 - 57 % ont utilisé le chat, les réseaux sociaux, les SMS ou le self-service pour communiquer avec le service client d'une petite entreprise
 - 29 % des membres de la génération Z préfèrent les réseaux sociaux pour une simple demande d'aide par rapport à seulement 4 % des baby-boomers
 - Les clients sont plus susceptibles de préférer les canaux de service client que sont les SMS, les réseaux sociaux et le self-service lorsqu'ils font affaire avec une petite entreprise par rapport à une grande entreprise
 - 84 % des clients de petites entreprises rechercheront généralement ou toujours des options en self-service avant de contacter directement le service client

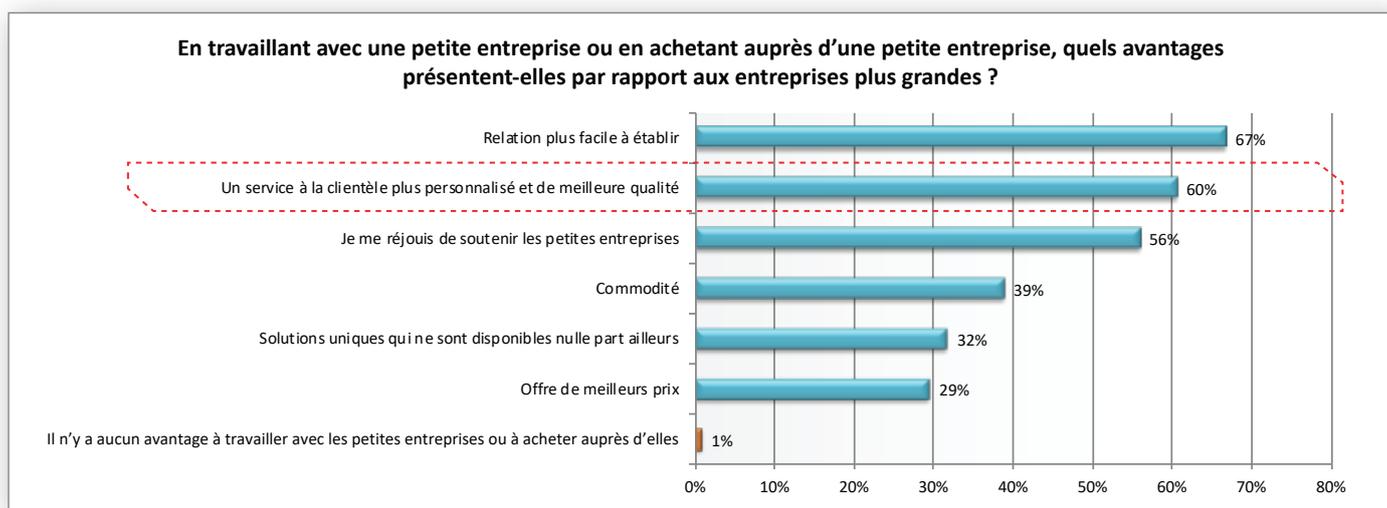


Conclusions détaillées : un excellent service client peut être un net avantage pour les petites entreprises

Un meilleur service client est le principale avantage des petites entreprises

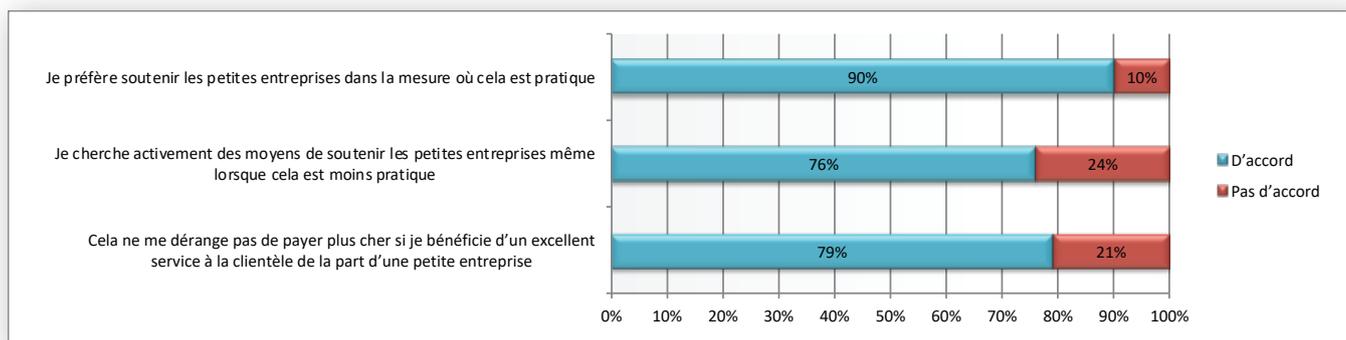
Les clients qui traitent avec de petites entreprises le font avec plaisir. Presque tous les participants (99 %) peuvent citer des avantages distincts de faire affaire avec une petite entreprise par rapport à une grande entreprise.

Le service client est important. Selon les participants à l'enquête, un service client plus personnalisé et de meilleure qualité est l'un des principaux avantages de traiter avec une petite entreprise. Près de deux tiers (60 %) affirment que le service client des petites entreprises est un avantage par rapport aux grandes entreprises. Parmi les autres avantages signalés, on peut citer la facilité d'établir des relations (67 %), le plaisir de soutenir les petites entreprises (56 %), la commodité (39 %) et la disponibilité de solutions uniques (32 %). Fait intéressant, le prix est rarement considéré comme un avantage. En effet, seulement plus d'un tiers (29 %) affirment que les petites entreprises offrent de meilleurs prix.



Les clients aiment soutenir les petites entreprises — et sont prêts à payer plus pour bénéficier d'un excellent service

En France, les clients déclarent avoir une forte affinité pour les petites entreprises. Tout bien considéré, les clients aiment l'idée qu'ils soutiennent les petites entreprises. La vaste majorité (90 %) indique préférer soutenir les petites entreprises dans la mesure où cela est pratique. Il est particulièrement intéressant de noter que, même lorsque cela n'est pas pratique, un grand nombre de clients (76 %) chercheront activement des moyens de soutenir les petites entreprises !

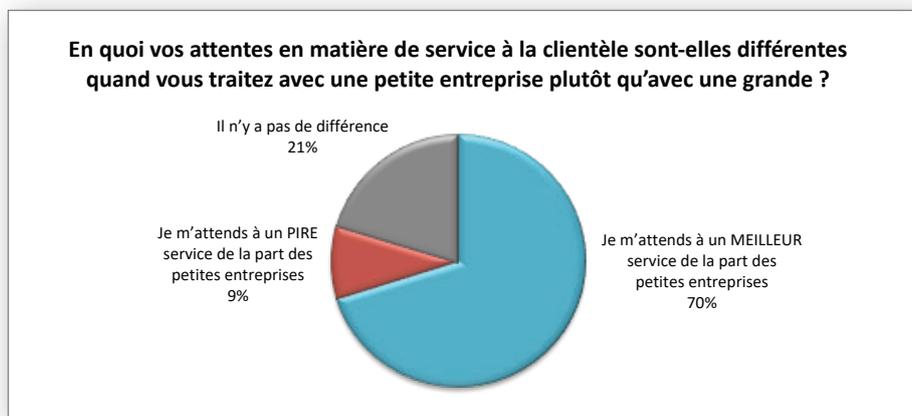




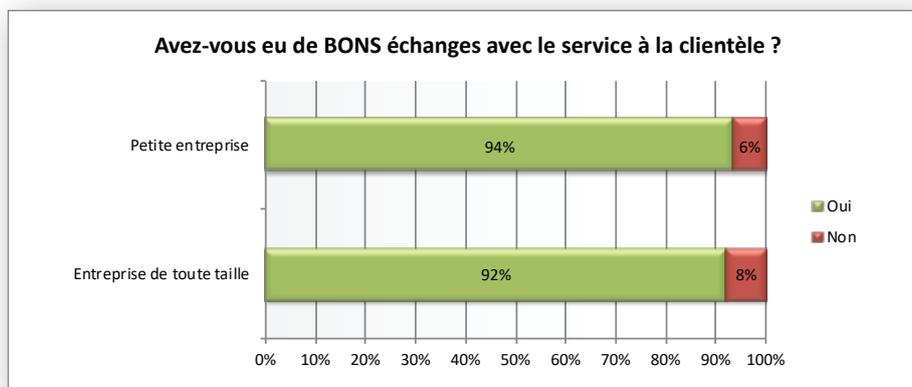
Cette propension à soutenir les petites entreprises est si ancrée dans la culture des clients français que plus de trois quarts (79 %) signalent qu'ils paieront plus cher pour faire affaire avec elles, en précisant qu'ils s'attendent à un excellent service client. Ces données montrent clairement que l'investissement dans un excellent service client peut être un moyen efficace pour les petites entreprises de répondre aux pressions tarifaires exercées par les grandes entreprises.

Les clients s'attendent à un meilleur service lorsqu'ils traitent avec les petites entreprises

Ne s'intéresser qu'en surface au service client n'est pas suffisant pour une petite entreprise. Les clients qui traitent avec de petites entreprises attendent beaucoup de ces dernières. La plupart (70 %) s'attendent à ce que les petites entreprises offrent un meilleur service client. En effet, seul un très petit nombre (9 %) d'entre eux sont prêts à fermer les yeux et à accepter un niveau de service inférieur de la part des petites entreprises.

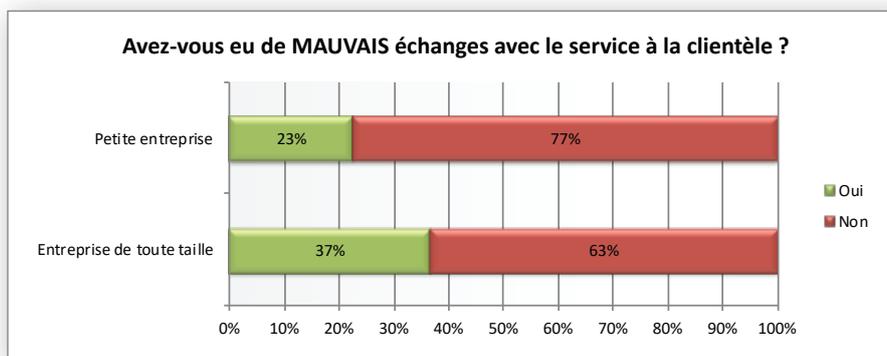


Les attentes concernant la fourniture d'un service client de qualité de la part des petites entreprises sont généralement satisfaites. On ne constate pas une énorme différence lorsque l'on compare la probabilité d'une expérience client de qualité dans une petite entreprise et dans une entreprise de toute taille, mais c'est seulement parce que les pourcentages sont très élevés dans les deux cas. Lorsqu'on les interroge sur leurs bons échanges avec le service client, la plupart des clients déclarent avoir bénéficié d'un service client de qualité, quelle que soit la taille de l'entreprise (92 %). Ce pourcentage élevé augmente (94 %) lorsque l'on ne tient compte que des petites entreprises.





Cependant, lorsqu'on interroge les clients sur les mauvais échanges avec le service client, on constate que ces derniers sont plus fréquents dans les grandes entreprises. Plus d'un tiers (37 %) déclarent avoir eu de mauvais échanges avec le service client d'une entreprise de toute taille alors qu'ils sont moins d'un quart (23 %) à avoir vécu une telle expérience avec une petite entreprise.



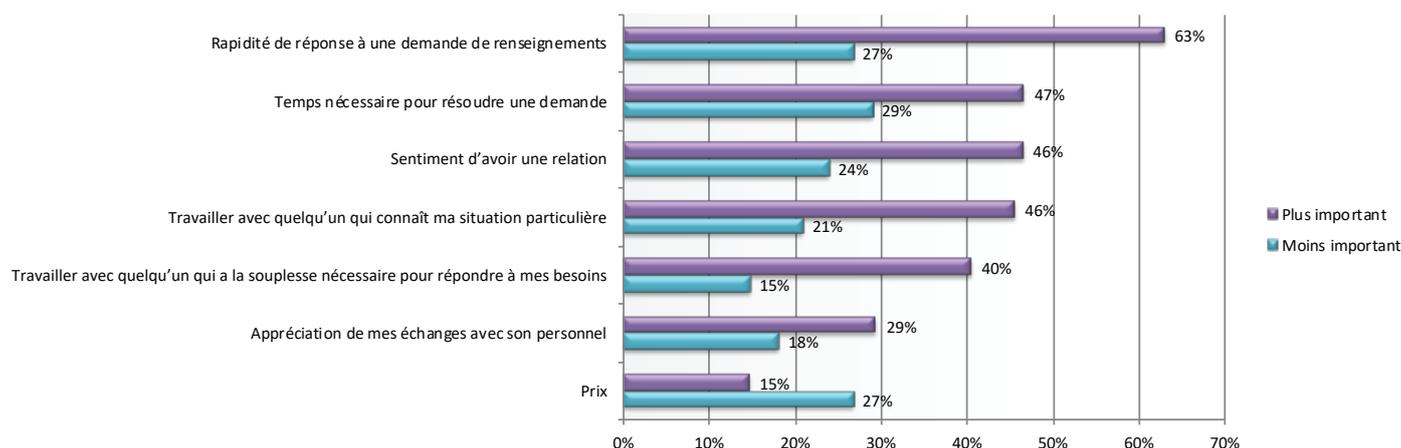
La plupart des aspects du service client sont plus importants lorsque l'on traite avec une petite entreprise

Les clients n'évaluent pas l'expérience client des petites entreprises comme ils le font avec les grandes entreprises. Les normes applicables aux petites entreprises sont bien plus élevées dans presque tous les aspects de l'expérience.

Lorsqu'on a demandé aux clients si, lorsqu'ils traitaient avec une petite entreprise, le facteur service client était plus ou moins importants qu'avec une grande entreprise, plus du double des participants à l'enquête ont classé plusieurs facteurs de service comme étant plus importants lorsqu'ils traitaient avec une petite entreprise. Cela comprenait la rapidité de réponse (63 % contre 27 %), le fait de travailler avec quelqu'un qui connaît leur situation particulière (46 % contre 21 %) et le fait d'avoir la souplesse nécessaire (40 % contre 15 %). D'autres facteurs, notamment le temps nécessaire pour résoudre une demande (47 % contre 29 %), le sentiment d'avoir une relation (46 % contre 24 %) et l'appréciation des échanges (29 % contre 18 %), ont également été classés comme étant plus importants avec une petite entreprise.

L'exception à cette tendance est le prix. Le prix est l'unique facteur qu'un plus grand nombre de participants à l'enquête citent comme étant moins important lorsqu'ils font affaire avec une petite entreprise.

Lorsque vous travaillez avec des petites entreprises, quels sont les facteurs de service à la clientèle qui sont PLUS/MOINS importants qu'avec les grandes entreprises ?





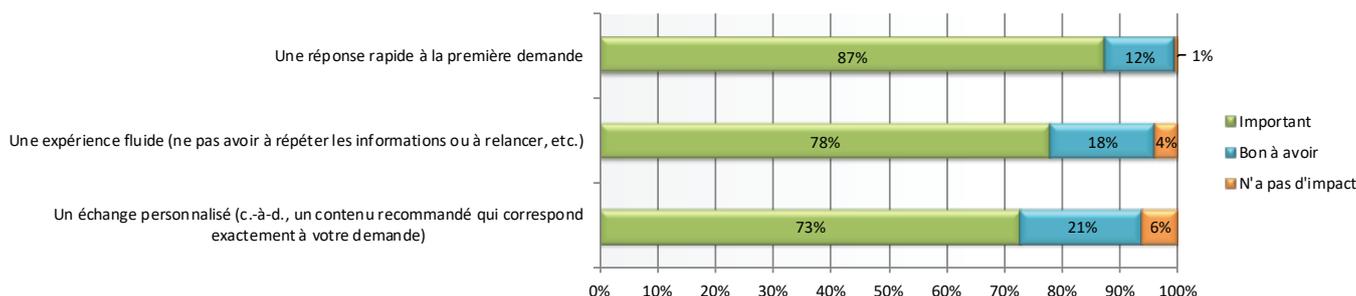
Conclusions détaillées : le service client a un impact direct sur le chiffre d'affaires à long terme des petites entreprises

Le service client a un impact direct sur le choix du fournisseur

Bien qu'il existe des données significatives sur la qualité des expériences de service client, en particulier dans les entreprises qui suivent l'indicateur NPS ou un indicateur de satisfaction similaire, peu de données relient des facteurs de service client spécifiques aux résultats commerciaux tels que le choix du fournisseur. Nous avons demandé aux participants d'évaluer l'incidence des facteurs de service client sur leur choix des entreprises auprès desquelles ils achètent pour déterminer s'il existe un lien entre un excellent service client et là où ils achètent. Nous avons constaté un lien évident.

La plupart des clients déclarent que lorsqu'ils évaluent les entreprises auprès desquelles ils achètent, des facteurs de service client spécifiques sont importants. Une expérience fluide (78 %) en fait partie. La plupart des clients privilégieront les fournisseurs qui ne les obligent pas à répéter constamment les mêmes informations ou à les relancer. Il en est de même pour une réponse rapide à la première demande (87 %) et un échange personnalisé (73 %).

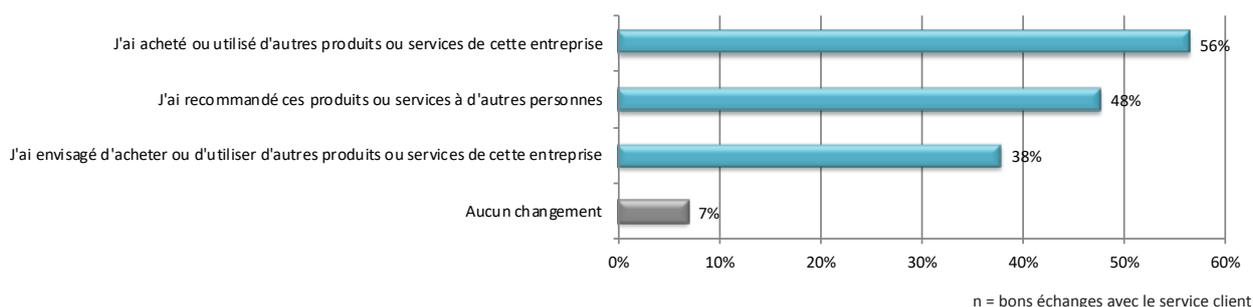
Dans quelle mesure les facteurs suivants ont-ils une incidence sur votre choix des entreprises auprès desquelles acheter ?



Les comportements d'achat changent en fonction des expériences de service client

Comme nous l'avons vu plus tôt, presque tous les participants (94 %) qui ont bénéficié d'un service client de la part d'une petite entreprise affirment avoir vécu une expérience positive. Il est particulièrement important de comprendre que ces expériences positives ont un impact direct sur les comportements d'achat. La majorité des participants qui ont vécu une expérience client positive (93 %) indique avoir changé de comportement d'achat d'une manière ou d'une autre. Bien plus de la moitié d'entre eux (56 %) affirment avoir acheté plus de produits ou services en conséquence directe de cet échange et près de la moitié (48 %) ont recommandé ces produits ou services à une connaissance.

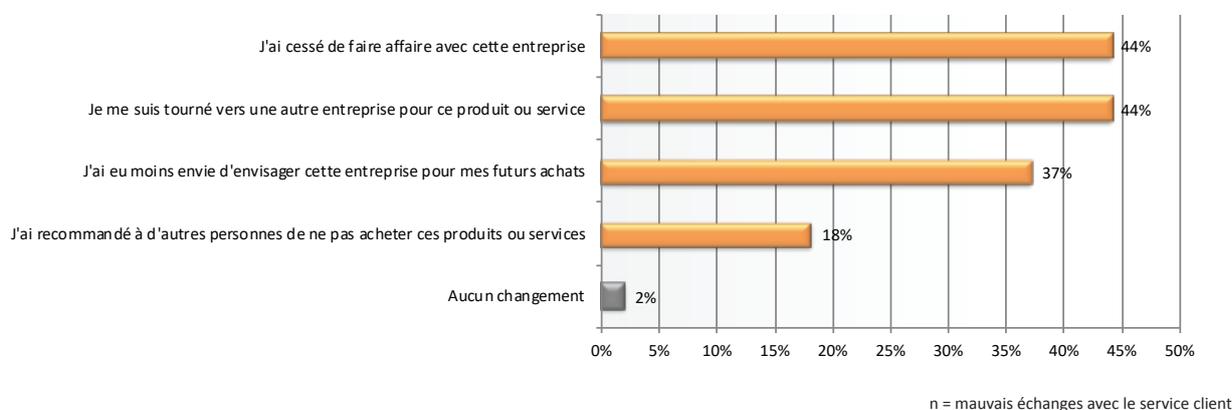
Ce BON échange avec le service à la clientèle a-t-il changé votre comportement d'une manière ou d'une autre ?





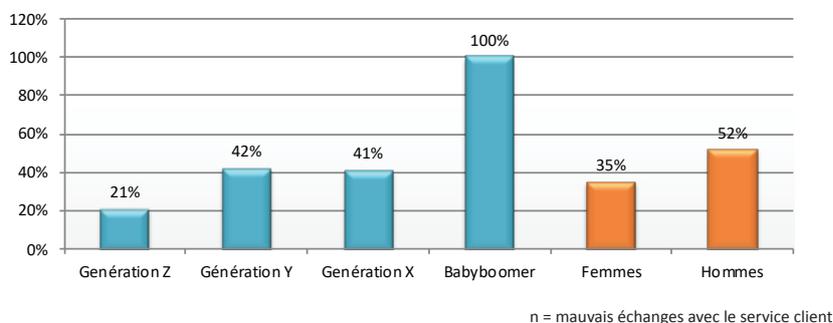
Les mauvais échanges avec le service client ont également eu un impact. Comme nous l'avons vu plus haut, quelques clients déclarent avoir eu de mauvais échanges (23 %) en faisant affaire avec de petites entreprises, mais l'impact de ces expériences a été constamment négatif pour les résultats commerciaux. La quasi-totalité (98 %) des participants qui ont signalé un mauvais échange avec le service client d'une petite entreprise a déclaré avoir changé de comportement d'achat de façon négative. Près de la moitié (44 %) ont complètement cessé de traiter avec l'entreprise en question. La même proportion (44 %) a fait appel à un autre fournisseur pour se procurer ce produit ou service.

Ce MAUVAIS échange avec le service à la clientèle a-t-il changé votre comportement d'une manière ou d'une autre ?



L'impact négatif d'un mauvais échange avec le service client a été particulièrement important parmi les générations plus âgées. La totalité (100 %) des baby-boomers a indiqué avoir cessé de traiter avec une entreprise suite à un mauvais échange avec le service client. Cette proportion est nettement que chez la génération Z (21%). Les hommes (52 %) ont été plus nombreux que les femmes (35 %) à déclarer avoir cessé de traiter avec une entreprise suite à un mauvais échange avec le service client.

«J'ai cessé de faire affaire avec cette entreprise»



Les données sont sans équivoque. Les échanges avec le service client, qu'ils soient bons ou mauvais, ont un effet direct sur les comportements d'achat futurs.



Conclusions détaillées : les canaux de communication sont importants pour les clients de petites entreprises

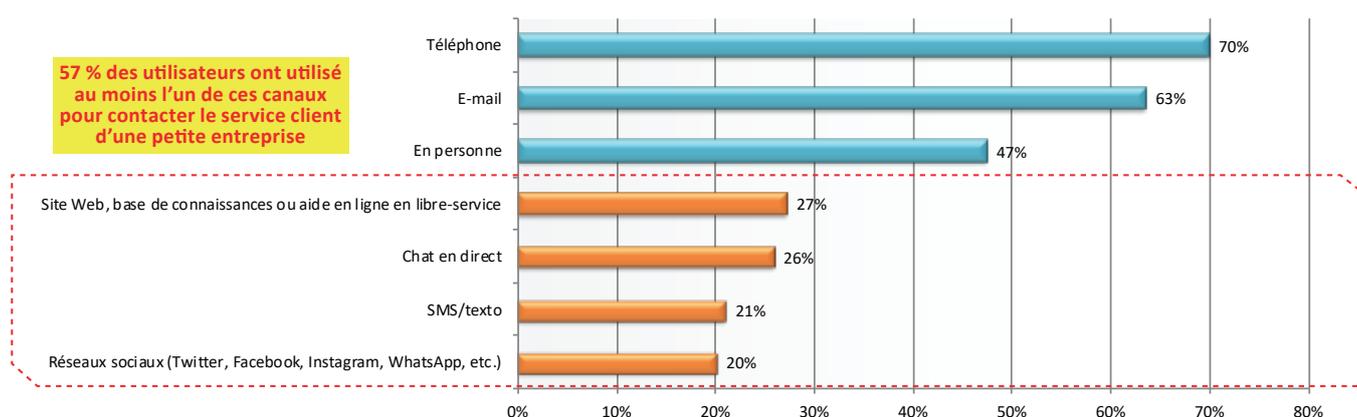
Les canaux « alternatifs » sont fortement utilisés pour communiquer avec les petites entreprises

Ces dernières années, le nombre de canaux mis à la disposition des petites entreprises pour répondre à leurs clients a explosé. Il n'y a pas si longtemps, l'unique méthode de contact que les clients attendaient des petites entreprises était un numéro de téléphone. Seules les entreprises avancées proposaient une communication par e-mail. Depuis l'arrivée des nouveaux canaux numériques (chat, SMS et plateforme de réseaux sociaux), la communication avec les clients a complètement bousillé et implique de vaste gamme de formats. Parallèlement, l'expansion des options de self-service amène de nombreux clients à éviter la communication directe pour de nombreux problèmes.

Les canaux traditionnels restent les plus courants pour les communications avec le service client, notamment les échanges par téléphone (70 %), par e-mail (63 %) et en personne (47 %). Toutefois, les autres canaux digitaux commencent à gagner en popularité parmi les petites entreprises. Un tiers des clients ont communiqué avec le service client à l'aide du chat en direct (26 %). Les réseaux sociaux (20 %) ou les SMS (21 %) sont également couramment utilisés. Plus d'un quart (27 %) ont utilisé une version en self-service du service client comme un site Web, une base de connaissances ou un système d'aide en ligne.

Ces nouveaux canaux numériques ont souvent été qualifiés de canaux « alternatifs ». Cependant, étant donné que bien plus de la moitié (57 %) des clients de petites entreprises affirment avoir utilisé au moins l'un d'entre eux pour les communications de service client, il est évident que cette tendance va se généraliser

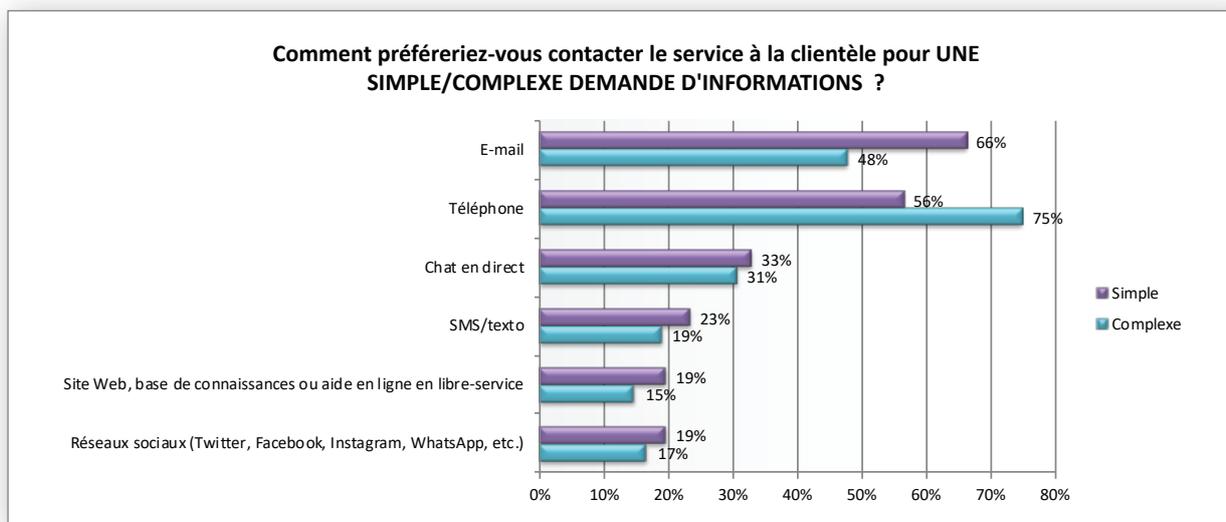
En pensant uniquement aux petites entreprises qui vous ont fourni un service à la clientèle, quelles méthodes, parmi les suivantes, avez-vous utilisées pour communiquer avec le service à la clientèle afin d'obtenir des informations ou de résoudre un problème





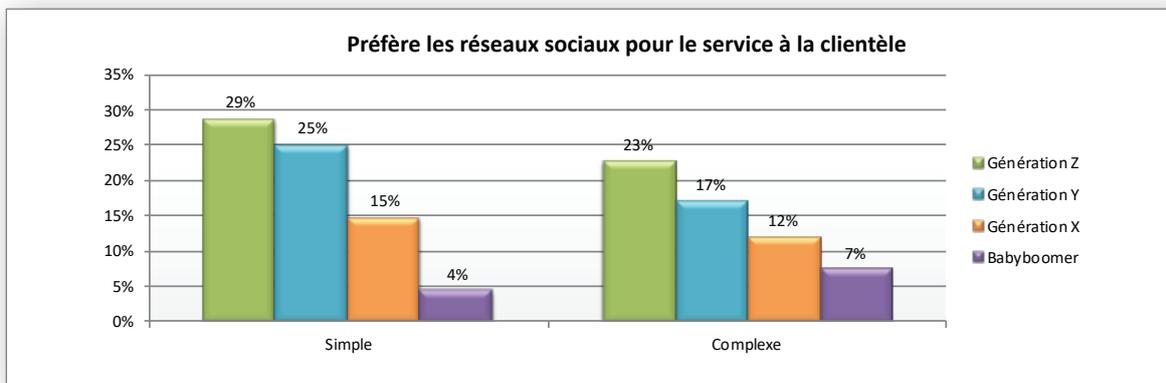
Les clients ont un large éventail de préférences concernant les canaux de service client

Les clients rapportent un large éventail de canaux préférés en matière de service client quand ils s'agit d'interactions avec les petites entreprises. Bien que les communications par e-mail et par téléphone soient en tête de liste, un nombre important de clients considèrent les canaux numériques comme leur moyen de communication préféré avec leurs fournisseurs. Les petites entreprises ne satisferont pas les exigences changeantes des clients en se contentant des canaux traditionnels.



Lorsque les clients ont été interrogés sur leurs canaux préférés, pour les demandes simples telles que les mises à jour d'expédition ou les changements d'adresse, ils n'ont pas indiqué de préférences de canaux légèrement différentes de celles concernant le traitement des demandes d'aide plus complexes liées à des rabais ou à des dysfonctionnements de produits. Le téléphone devient clairement le canal préféré une fois que les problèmes deviennent complexes.

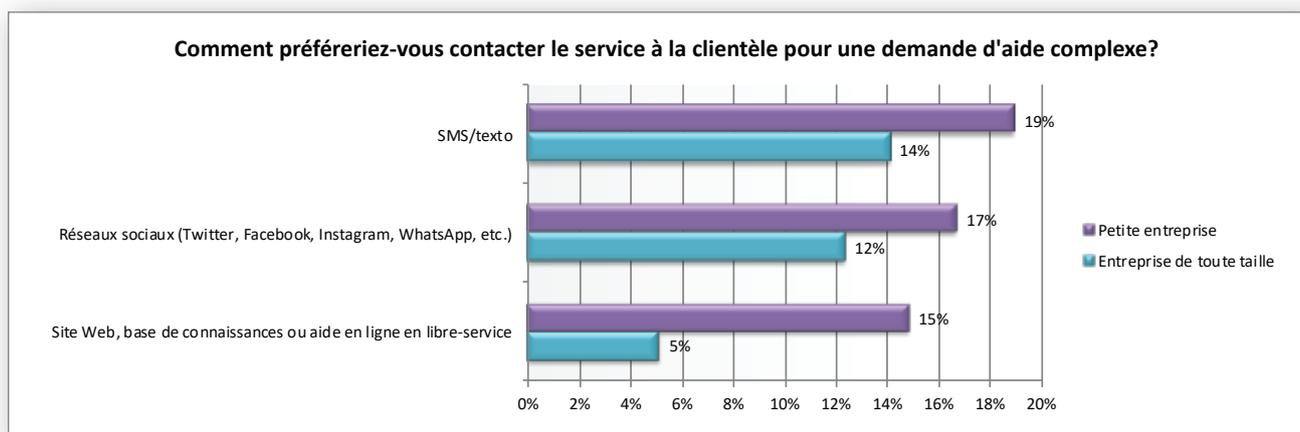
On constate des différences générationnelles évidentes concernant les préférences pour les réseaux sociaux, ce qui devrait stimuler la croissance de ce canal à mesure que ces générations plus jeunes vieilliront et bénéficieront d'un meilleur pouvoir d'achat. Il est beaucoup plus probable que la génération Z préfère les réseaux sociaux pour les demandes de service client simples (29 %) et complexes (23 %) auprès des petites entreprises. Seul un petit nombre de baby-boomers signalent la même chose (4 % et 7 % respectivement).





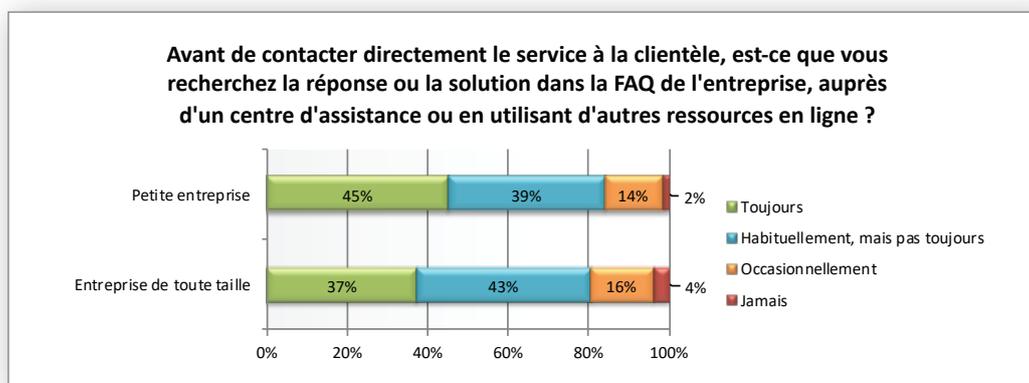
Les clients sont plus susceptibles de préférer les SMS, les réseaux sociaux et le self-service auprès des petites entreprises

Pour les petites entreprises qui souhaitent se démarquer des grandes entreprises grâce à un excellent service client, les canaux digitaux peuvent offrir cette possibilité. Lorsque les canaux préférés des clients de petites entreprises uniquement sont comparés aux préférences des clients d'entreprises de toute taille, on constate un intérêt nettement supérieur pour les canaux digitaux, notamment les SMS/texto, le self-service et les réseaux sociaux.



Les clients ont recours au self-service, en particulier lorsqu'ils interagissent avec de petites entreprises

Le self-service est un autre canal pour lequel les clients de petites entreprises sont plus susceptibles de déclarer une plus forte utilisation des canaux digitaux. Les grandes entreprises peuvent avoir la réputation de proposer plus d'options technologiques, mais cela n'empêche pas les clients de rechercher des options en self-service auprès des petites entreprises. 84 % des clients de petites entreprises chercheront une solution à l'aide d'une option en self-service avant de contacter directement le service client. C'est le taux le plus élevé de tentative de self-service que l'on observe parmi les entreprises de toute taille. Les petites entreprises peuvent être assurées que si elles prennent le temps d'investir dans des options en self-service, celles-ci seront utilisées et appréciées par les clients.

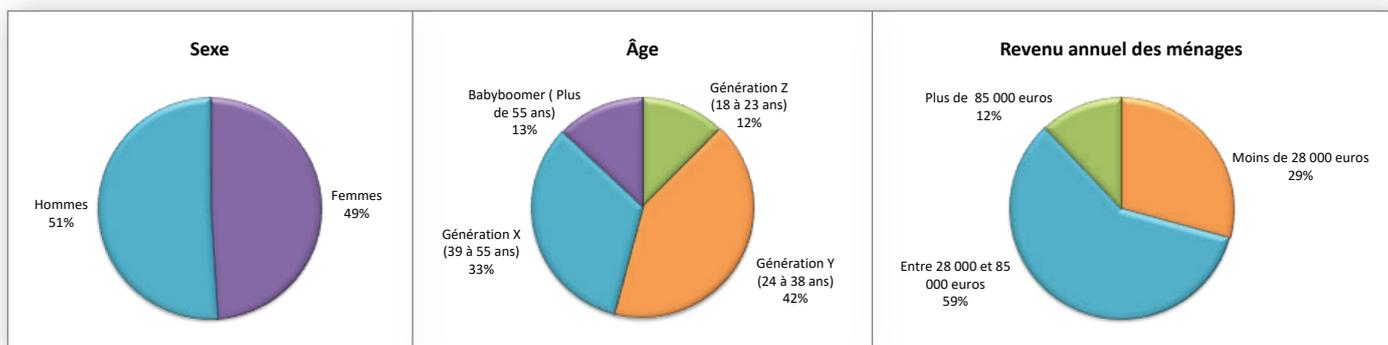




Méthode d'enquête et caractéristiques démographiques des participants

En mai 2019, 534 personnes ont répondu à une enquête en ligne concernant leurs récentes expériences avec le service client de petites entreprises. Pour cette étude, une « petite entreprise » a été définie comme une entreprise locale ou en ligne employant moins de 100 personnes et évoluant dans des secteurs tels que (mais sans s'y limiter) les services financiers et juridiques, les services de restauration et de livraison de repas, les soins de santé, la vente au détail, les soins personnels, les voyages, le conseil, l'éducation, le divertissement, les médias et la technologie. Pour permettre la comparaison avec les grandes entreprises, certaines questions ont été tirées d'une enquête similaire réalisée en janvier 2019 auprès de consommateurs français qui avaient bénéficié du service client d'entreprises de toute taille.

Tous les participants résidaient en France et représentaient différentes tranches d'âge, différents revenus annuels de foyer et différents genres. Les questions posées portaient sur un large éventail de sujets, notamment les perceptions des petites entreprises, les expériences avec le service client de petites entreprises et des comparaisons aux attentes et aux expériences avec les grandes entreprises.



À propos de Dimensional Research

Dimensional Research® fournit des études de marché pratiques pour les entreprises technologiques. Nous nous associons à nos clients pour offrir des informations exploitables qui réduisent les risques, améliorent la satisfaction des clients et permettent à l'entreprise de se développer. Nos chercheurs sont des spécialistes des applications, des appareils et de l'infrastructure utilisés par les entreprises modernes et leurs clients. Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.dimensionalresearch.com.

À propos de Zendesk

Les meilleures expériences client sont conçues grâce à Zendesk. La plateforme de communications et de service client puissante et souple de Zendesk évolue pour répondre aux besoins des entreprises de toute taille, des start-ups et petites entreprises aux sociétés à forte croissance. Zendesk répond aux besoins des entreprises dans une multitude de secteurs, avec plus de 125 000 comptes clients payants proposant un service et une assistance dans plus de 30 langues. Basé à San Francisco, Zendesk exerce ses activités dans le monde entier et possède 15 bureaux en Amérique du Nord, en Europe, en Asie, en Australie et en Amérique du Sud. Pour en savoir plus, consultez <http://www.zendesk.fr/>.