

zendesk

Réussir son service client : un guide pratique pour les retailers



Table des matières

04 À quoi sert le service client omnicanal ?

05 Ce que veulent vos clients

06 Le point critique

07 Comment auditer votre service client

12 Quelques astuces pour transformer votre service client

15 S'inspirer des marques qui réussissent

18 Conclusion

On dit souvent que les récompenses s'accompagnent de risques. Aujourd'hui, les consommateurs échangent directement avec les marques sur un nombre de canaux de plus en plus élevé, ce qui permet aux acteurs de la grande distribution et aux commerçants de s'adresser à de nouveaux consommateurs, de vendre plus et de fidéliser à long terme. Cependant, les échanges avec les consommateurs sur plusieurs canaux ne se font pas sans risques. En effet, ces derniers s'attendent à une expérience fluide et agréable lorsqu'ils passent d'un canal à l'autre et sont en contact avec votre marque, que ce soit en magasin, sur votre site Web ou sur une application mobile, au téléphone avec votre centre d'appel ou devant votre catalogue. Le tout, bien entendu, tout au long du processus d'achat. Si l'ensemble de l'expérience ne répond pas à leurs attentes ou besoins, ces mêmes canaux leur serviront pour exprimer leur mécontentement et demander de l'aide.

Par conséquent, les commerçants doivent se préparer à servir les consommateurs d'aujourd'hui sur une multitude de canaux. Cela signifie que les agents du service client ont besoin d'une visibilité à 360 degrés des transactions et comportements des consommateurs. Ils vont devoir répondre à leurs questions, que celles-ci soient posées au téléphone, dans un chat en direct, sur Twitter, sur Facebook, par e-mail ou en personne.

Ce livre électronique offre un aperçu des éléments suivants :

- L'importance d'une stratégie de service client omnicanal pour les commerçants
- Le bilan de ce que vous faites déjà en matière de service client et déterminer ce qu'il vous reste à faire
- L'application de votre stratégie de service client une fois que votre personnel, vos processus et vos systèmes sont prêts
- Les marques qui montrent l'exemple en matière d'expérience client omnicanal et ce que vous pouvez en apprendre



À quoi sert le service client omnicanal ?

Les comportements des consommateurs évoluent, en grande partie grâce aux progrès technologiques et aux innovations qui leur permettent d'être connectés 24 heures sur 24. Nous ne nous attendons plus à ce que les commerçants nous parlent de leurs produits ou services, nous faisons des recherches en ligne, de notre côté.

En réalité, les consommateurs sont souvent mieux informés sur les produits d'une marque que les employés qui les vendent. Aujourd'hui, 81 % des acheteurs affirment avoir fait des recherches en ligne avant d'acheter en magasin.

Et ce n'est pas parce qu'ils franchissent votre porte qu'ils cessent d'en faire. Jusqu'à 90 % des consommateurs affirment utiliser leur téléphone en magasin, pour comparer des prix, rechercher des informations produit ou consulter des avis.

On voit donc que si la grande majorité des transactions continue d'avoir lieu en magasin, le processus de prise de décision des consommateurs a évolué. Autre fait peut-être encore plus important : les ventes en magasin continuent de chuter, tandis que les ventes en ligne – en particulier les ventes mobiles – ne cessent d'augmenter.

Quelles sont les répercussions pour les commerçants ? La présence de votre marque n'a jamais été aussi importante, tout comme les interactions avec les consommateurs sur des canaux multiples, principalement pour relier les expériences en magasin, Web et mobiles. Mais vous n'avez là que le strict minimum. Pour réussir votre stratégie et fidéliser le consommateur omnicanal, il vous faudra lui proposer une expérience fluide, cohérente et facile, à chaque étape du processus d'achat, de la découverte du produit au SAV.

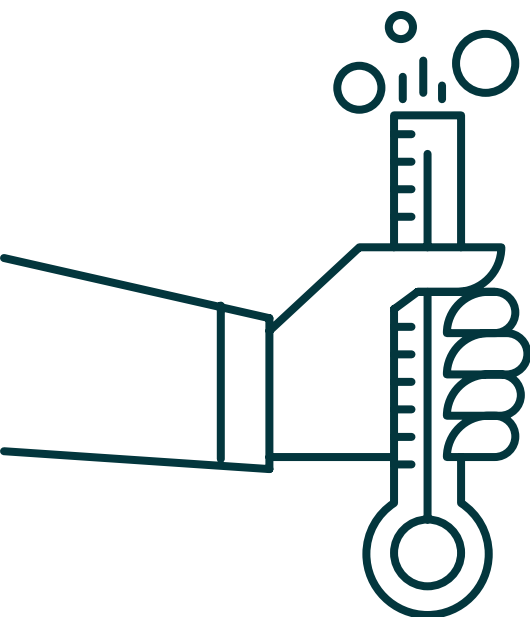
Ce que veulent vos clients

Les attentes des consommateurs sont élevées et représentent un défi qui intimide la plupart des retailers, ce qui est tout à fait légitime. Les choses se compliquent lorsqu'il s'agit d'intégrer différents systèmes professionnels (CRM, OMS, ERP, etc.), puis d'aligner les méthodes de travail et les rôles du personnel (du marketing à l'informatique, en passant par les entrepôts et les magasins). Tout ce qui se passe en coulisses et qui n'intéresse guère les consommateurs.

En effet, la plupart d'entre eux n'ont jamais entendu le terme « omnicanal ». Ils souhaitent, ou plutôt exigent, une expérience facile et de qualité homogène, à chaque point de contact avec votre marque et à tout moment du processus d'achat. Et quand ils ne sont pas satisfaits, ils vous le font savoir.

C'est au moment du désagrément subi qu'il convient de proposer un service de qualité ; vous aurez alors une dernière chance pour séduire un consommateur mécontent. Sinon, ils s'envoleront vers un autre site marchand qui saura répondre à leurs attentes, et ce n'est pas le choix qui manque dans l'environnement ultracompetitif d'aujourd'hui.

Le point critique



Savoir que les consommateurs s'attendent à ce type de service et être capable de le proposer, voilà deux choses bien différentes. Beaucoup de marques n'ont pas intégré leurs communications d'un canal d'assistance à l'autre, ce qui se traduit par une expérience d'achat manquant de cohérence. Le résultat ? Le niveau de service que proposent les retailers devient une source de frustration pour les clients.

Quelques chiffres :

87 %

des consommateurs pensent que les marques ont des efforts à faire pour proposer un service client fluide

- 89 % des consommateurs se sentent frustrés s'ils doivent répéter les mêmes informations à plusieurs agents.
- Plus de 35 % des consommateurs s'attendent à pouvoir échanger avec le même agent du service client, quel que soit le canal de communication.
- 61 % des clients ont eu du mal à passer d'un canal de communication à un autre lors d'un échange avec un service client.
- 64 % des consommateurs s'attendent à bénéficier d'une assistance en temps réel, quel que soit le canal qu'ils choisissent d'utiliser.

De quoi avez-vous besoin pour proposer un niveau de service qui soit à la hauteur des attentes de vos consommateurs ? Pour répondre à cette question, commençons par évaluer votre service client existant : votre personnel, vos processus et vos systèmes.



Comment auditer votre service client

Avant de remanier votre service client, faites le bilan de ce que vous avez déjà mis en place. Posez-vous les questions suivantes :

- Quels sont les canaux de service client proposés aujourd'hui ? Quels volumes sont pris en charge sur chaque canal ?
- Existe-t-il d'autres canaux que les consommateurs utilisent pour échanger avec vous, mais que vous n'utilisez pas à des fins d'assistance (p. ex. SMS, réseaux sociaux) ?
- Vos consommateurs vous ont-ils accordé l'autorisation de les contacter à l'aide des données qu'ils vous ont remises (p. ex., numéros de téléphone, adresses e-mail, réseaux sociaux, etc.) ?

- Comment se portent les KPI de votre service client ?
Par exemple : satisfaction client (sondage), taux de rétention des clients, délais de résolution moyens, chiffre d'affaires, etc. Quels sont les systèmes qui fonctionnent ? Quels sont ceux qu'il faudrait améliorer ?
- Votre équipe dispose-t-elle de tous les outils dont elle a besoin pour travailler correctement ?
- Les représentants de votre service client sont-ils adéquatement formés ?
- Votre service client dispose-t-il d'un personnel suffisant ?
- De quoi vos consommateurs se plaignent-ils le plus souvent auprès de vos agents ?

Vous avez trois éléments essentiels à évaluer dans le cadre de l'audit de votre service client : votre personnel, vos politiques et processus, et vos systèmes.

1. Utilisateurs

Dans un service client, les embauches judicieuses sont le premier facteur de qualité. Vous pouvez mettre en place les meilleurs processus et systèmes, mais si votre personnel n'est pas en mesure de les utiliser, vos efforts n'auront servi à rien.

Donc, comment embaucher les bons employés ? En identifiant vos besoins. Voici quelques astuces pour former une équipe de service client d'exception.

PRIVILÉGIEZ L'ATTITUDE

Pour prendre en charge vos consommateurs, vos agents devront avoir un esprit de service, être toujours prêts à aider les autres et à se dépasser pour offrir des expériences inoubliables aux consommateurs. Un employé qui a déjà la bonne attitude sera capable d'exceller et aura simplement besoin d'être formé aux compétences nécessaires.

EMBAUCHEZ CEUX QUI SAVENT COMMUNIQUER

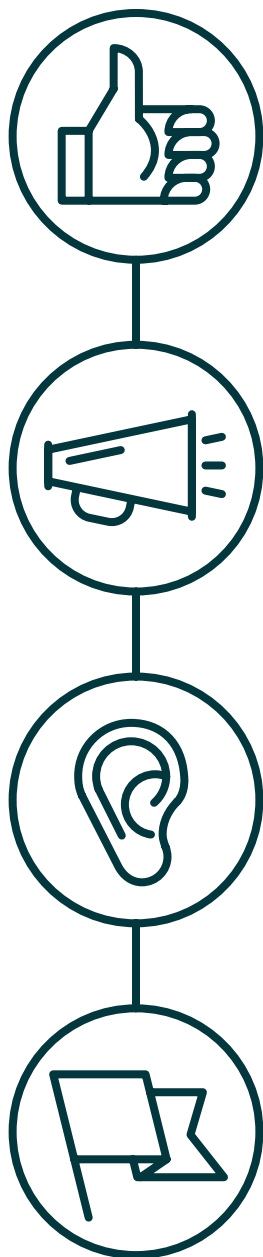
Le service client est une affaire de relations humaines. Le secret de la réussite ? Des échanges personnels et positifs au quotidien avec les clients. Il est donc indispensable de savoir communiquer : un message bien transmis renforcera les liens et la confiance.

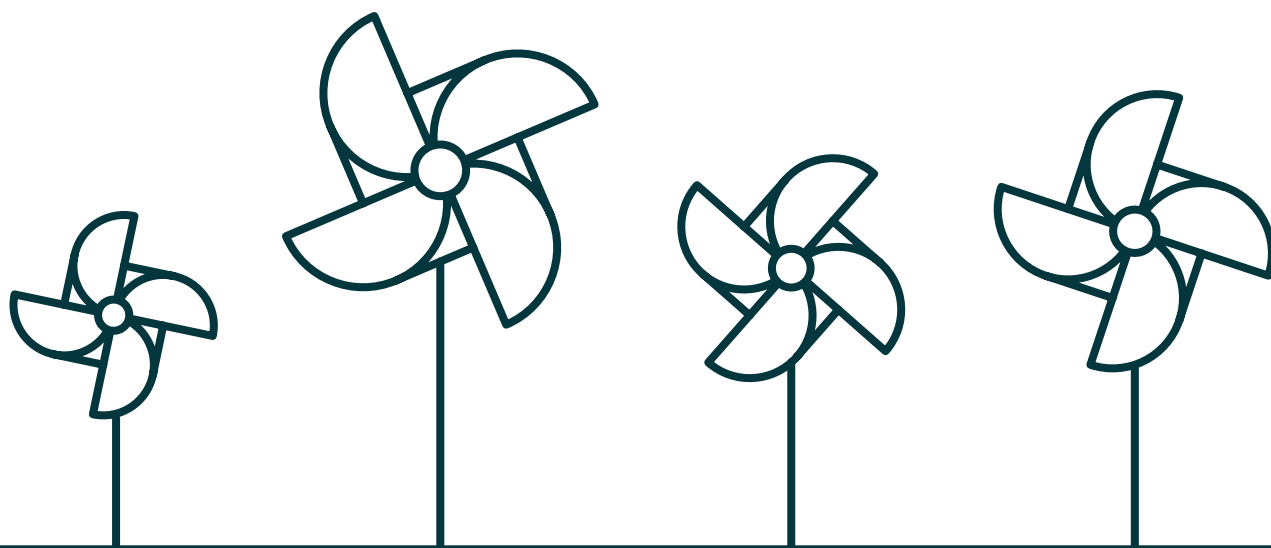
ET CEUX QUI SAVENT ÉCOUTER

Pour comprendre les besoins, les désirs et les inquiétudes des consommateurs, il faut savoir les écouter. Être à l'écoute signifie poser les bonnes questions et savoir dénicher les vrais problèmes qui se cachent derrière les frustrations des consommateurs et, par conséquent, leur proposer la bonne solution.

CHOISISSEZ LE BON LEADER

Dans tout service client, les compétences de leadership sont essentielles. Votre équipe sera souvent confrontée à des situations compliquées et il lui sera demandé de proposer des solutions rapides et efficaces.





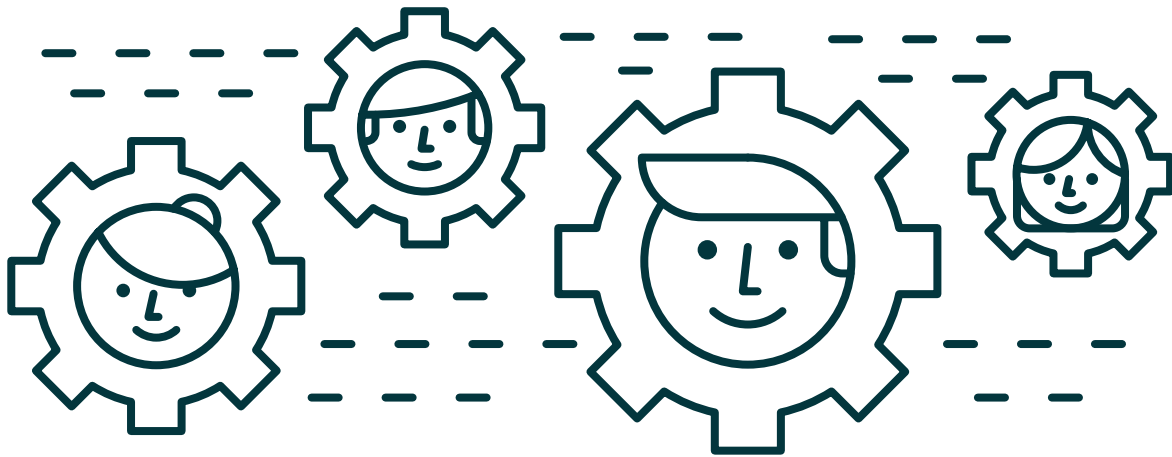
2. Procédés et politiques

Développez un ensemble de processus pour faciliter le travail de votre équipe et lui permettre de proposer un service de qualité. Vos clients seront heureux si vos agents sont heureux. Ils seront aussi plus enclins à revenir chez vous. Un vrai cercle vertueux.

Voici quelques politiques de service client à mettre en place dans votre organisation :

- Ne demandez jamais à un consommateur de répéter la même information.
- Laissez le consommateur choisir son canal de communication préféré. Par exemple, s'il a appelé votre centre d'appel, l'ensemble de l'interaction doit se dérouler au téléphone. N'essayez pas de passer à la messagerie électronique.
- Affectez un agent unique à chaque demande adressée au service client. Ne renvoyez pas les consommateurs d'un service à l'autre.
- Formez votre personnel. Vos agents doivent être en mesure de prendre des décisions qui, d'après eux, sont dans le meilleur intérêt du consommateur.

Il est indispensable pour une entreprise de mettre à jour ses processus et ses politiques en fonction de ce qui se passe (ou ne se passe pas) et des évolutions internes ou externes qui ont des répercussions sur les consommateurs. En outre, proposez des formations régulières à vos agents, peu importe leur ancienneté, afin de renforcer leur niveau d'engagement. Dispensées régulièrement, les formations donnent aux employés la possibilité d'améliorer leurs compétences et d'en apprendre de nouvelles, ce qui entretient le cercle vertueux.

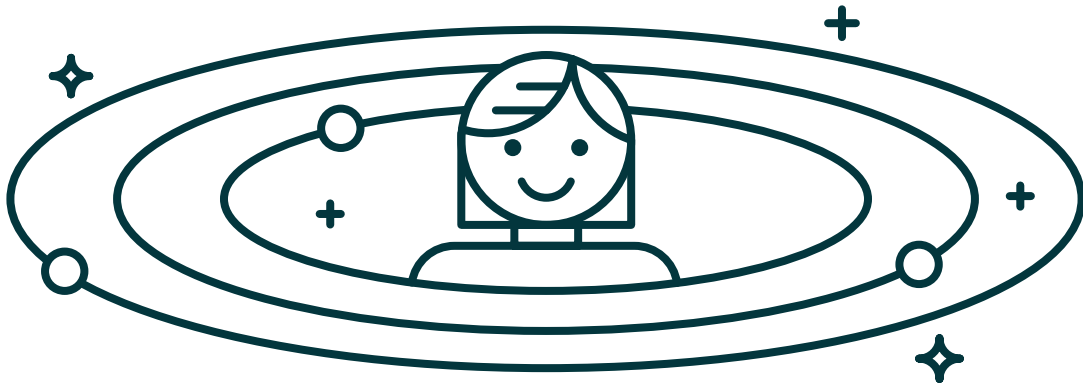


3. Systèmes

La dernière pièce du puzzle est de déterminer si le système de service client omnicanal que vous avez mis en place est le bon et s'il permet à vos employés d'exceller. Avec le bon système, votre entreprise transmet des données d'un canal à l'autre sans difficulté. Le bon système évolue avec vos besoins grâce à son offre de produits en self-service. Il se différencie à travers les échanges proactifs. Le bon système favorise les relations plus profondes, plus personnelles et plus productives avec les consommateurs.

Voici une liste qui vous aidera à évaluer et sélectionner la bonne plateforme de service client :

- Fixez-vous un objectif. Quels sont les problèmes spécifiques que votre outil doit résoudre ? Quels sont les signes de la réussite ?
- Définissez des critères pour restreindre le champ d'action. Par exemple, quelles sont les solutions qui restent facultatives, en fonction des modèles de licence et de votre budget ?
- Tenez compte de tous les coûts du système, y compris l'assistance et la formation, la mise en œuvre, la personnalisation, les frais de licence annuels et les mises à niveau futures.
- Demandez les points de vue de tous les acteurs, y compris votre service client, vos partenaires, vos fournisseurs, vos managers, les services informatique et juridique, et les clients.
- Faites la différence entre les fonctionnalités indispensables et les éléments utiles, mais facultatifs.
- Intéressez-vous à l'évolutivité de la plateforme, pour tenir compte de votre croissance.
- Contactez les clients qui utilisent les produits que vous envisagez d'acquérir, pour savoir ce qu'ils pensent tant du logiciel que de la société prestataire.
- Pensez à la sécurité et à la disponibilité, surtout dans le cas des solutions SaaS.
- Demandez une démonstration personnalisée pour voir comment la plateforme pourrait s'intégrer à votre activité.
- Renseignez-vous sur les délais de déploiement, puis gérez les attentes des personnes concernées.
- Tenez compte de vos points communs avec le prestataire, en termes de culture d'entreprise et de valeurs.



Quelques astuces pour transformer votre service client

Trouver le bon système sans trop de difficultés, c'est possible. Si vous tenez compte de tous ces éléments, vous trouverez une plateforme adaptée à vos objectifs d'affaires et à votre budget. Une fois l'audit de votre service client terminé, vous serez prêt à transformer un poste de dépenses en un centre de profit. Les retailers se font concurrence principalement sur trois variables : le prix, le produit (qualité et choix) et le service. Le service client est la victoire la plus facile à remporter.

Cela impose de placer les consommateurs au cœur de vos activités et de penser à eux avant de prendre des décisions. Votre succès repose sur votre niveau de service, mais pas seulement. Il vous faudra proposer une expérience exceptionnelle tout au long du processus d'achat et penser à votre client à chaque étape : découverte du produit, achat et SAV.

Vous allez peut-être devoir faire évoluer votre approche du service client. Ce n'est plus au moment où un consommateur contacte une marque que le service client a lieu ; aujourd'hui, le service client est une expérience continue qui n'a ni point de départ ni ligne d'arrivée. Voilà la vision qu'ont vos consommateurs de leur expérience avec votre marque. À partir de là, vous allez continuer d'identifier les différents moyens par lesquels votre entreprise va pouvoir accompagner les consommateurs tout au long de leur parcours.

Voici quatre tactiques de service client à utiliser pour mettre en œuvre votre stratégie et votre service omnicanal :

SOYEZ PRÉSENT SUR PLUSIEURS CANAUX

Les consommateurs veulent dialoguer avec les marques via le canal de leur choix, que ce soit par téléphone, par e-mail, par SMS, en magasin, dans un chat en direct ou sur les réseaux sociaux. Cela dit, il va falloir surveiller tous ces canaux en temps réel ou presque. Ce qui nous mène au point suivant...

RÉPONDEZ RAPIDEMENT

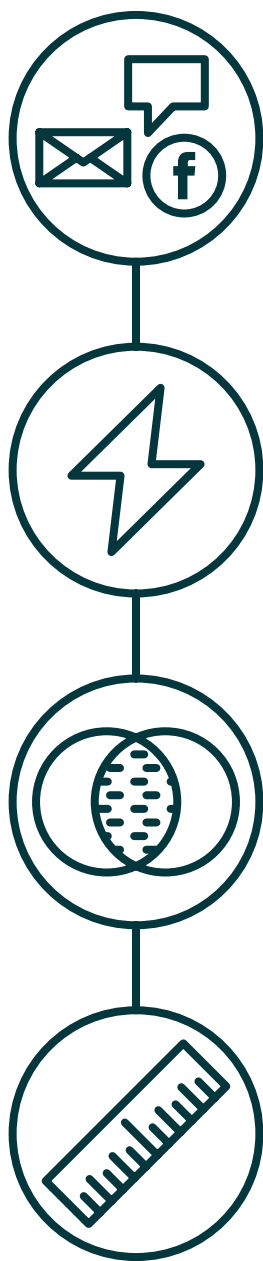
Personne n'aime être ignoré, surtout par une société à qui l'on vient de donner de l'argent. Vous devez être capable d'assurer un service rapide et contextuel via tous les canaux de service que vous proposez, un effort qui doit reposer sur une solution logicielle judicieusement sélectionnée.

REGROUPEZ LES INFORMATIONS REÇUES SUR DIFFÉRENTS CANAUX DE SERVICE

L'objectif est de donner à tous les agents de votre service client, peu importe le canal sur lequel ils travaillent, une vision d'ensemble du consommateur, y compris son historique d'achat. Ainsi, les consommateurs bénéficieront d'un service rapide et efficace, sans avoir à répéter les mêmes renseignements, comme leur nom, leur adresse, leur numéro de compte, etc. au moment de passer d'un canal à l'autre.

ÉVALUEZ VOTRE PERFORMANCE ET AMÉLIOREZ-VOUS

Il existe de nombreux KPI pour mesurer l'efficacité de vos efforts en matière de service client. Identifiez les indicateurs qui sont les plus importants pour votre activité, suivez-les de manière continue et procédez aux ajustements nécessaires. Par exemple, il vous faudra peut-être embaucher plus d'agents d'assistance pendant la saison de pointe, pour que vos délais de résolution moyens restent homogènes tout au long de l'année.



S'inspirer des marques qui réussissent

Avant de citer les commerçants qui excellent dans le domaine du service client omnicanal, il convient de réfléchir aux enjeux. D'après une étude IDC et Google, la valeur des consommateurs qui ont recours à différents canaux d'achat est 30 % supérieure à celle de ceux qui n'achètent que par le biais d'un seul canal.

Voici quelques statistiques supplémentaires pour illustrer la valeur que représente l'acquisition et la fidélisation des consommateurs omnicanal :

- Les entreprises qui ont un système de communication omnicanal solide fidélisent en moyenne 89 % de leur clientèle, contre **33 %** chez celles qui ont encore des difficultés dans ce domaine.
- Les entreprises qui ont un système de communication omnicanal solide bénéficient, d'une année sur l'autre, d'une croissance de **9,5 %** (recettes annuelles), contre **3,4 %** chez celles qui ont encore des difficultés dans ce domaine.
- Les entreprises qui ont un système omnicanal solide bénéficient d'une diminution de **7,5 %** d'une année sur l'autre du coût par prise de contact, contre **0,2 %** chez celles qui ont encore des difficultés dans ce domaine.

Les comportements des consommateurs ont évolué, il n'y a pas de doute. Aujourd'hui, le consommateur qui souhaite contacter une marque décide du lieu, du moment et du moyen de communication à utiliser. Par conséquent, il incombe aux commerçants de proposer une expérience homogène et fluide à travers tous les canaux, surtout lorsqu'un problème se produit et que les consommateurs ont besoin d'aide.

Heureusement, quelques grandes marques sont en train d'ouvrir la voie. Dès qu'il s'agit de proposer un service client omnicanal, ces commerçants placent la barre très haut.

NORDSTROM

Cette chaîne de magasins haut de gamme s'est hissée dans le top cinq, trois générations confondues, d'un classement réalisé en 2015 par Prosper Insights & Analytics pour évaluer les champions du service client : la génération du millénaire (née entre 1983 et 1997), la génération X (née entre 1965 et 1982) et le baby-boom (né entre 1946 et 1964). Cette société qui évolue sur le marché depuis plus de 100 ans est fière de son service client. Ancré par ses magasins traditionnels, Nordstrom s'est bien adapté à sa clientèle de plus en plus adepte des nouvelles technologies, attirant les acheteurs avec ses offres de livraison et de retour sans frais sur toutes les commandes, sa garantie du meilleur prix et ses produits de marque que d'autres grands magasins ne proposent pas.



Ace Hardware a plus de 4 800 magasins exploités par des propriétaires indépendants. L'engagement de service client de la société se fait sentir à tous les niveaux, du siège social aux propriétaires exploitants individuels. Ace Hardware s'est forgé une culture tournée vers le service à travers ses formations, dispensées régulièrement aux employés, et son programme d'évaluation mystère. Organisé par le siège social, le programme d'évaluation mystère envoie des « consommateurs » mystères en magasin, chargés d'évaluer le service client, le choix de produits, l'inventaire, les panneaux et d'autres variables. Les magasins sont classés par note et comparés, pour permettre aux propriétaires de savoir où ils en sont par rapport aux autres magasins Ace Hardware.

« Notre vision est d’être le magasin de bricolage le plus attentionné au monde, affirme Jeff Gooding, directeur principal, marketing et publicité chez Ace Hardware. Avec un énoncé de vision comme le nôtre, il faut assurer. »

Les efforts d’Ace Hardware portent leurs fruits. D’après J.D. Power and Associates, la chaîne a les clients les plus satisfaits de toutes les marques de bricolage. Ace Hardware a reçu cette distinction pour la dixième année consécutive.

BAUBLEBAR

Les agents de la marque de bijouterie sont formés à tous les canaux de service client : téléphone, chat en direct, e-mail, chat vidéo et réseaux sociaux. BaubleBar encourage aussi ses agent(e)s à porter les bijoux de la marque, à se prendre en photo et à publier les clichés – une autre façon de renforcer ses équipes.

« Quelqu’un qui vous dit ce qu’il/elle aime dans un bijou, c’est bien plus personnel que de publier des liens vers les produits du site en disant ’Voici les nouveautés’, raconte Nina Alexander-Hurst, vice-présidente de l’expérience client chez BaubleBar. Ce n’est pas avec des messages dépersonnalisés et des agents déconnectés de la clientèle que l’on va tisser des liens. L’important, c’est la relation. »



Conclusion

Avec les avancées technologiques et la prolifération des smartphones, les consommateurs d'aujourd'hui – adeptes des nouvelles technologies et connectés 24 h sur 24 – vont plus vite que les entreprises. Les retailers vont devoir s'aligner sur cette nouvelle réalité, service client compris, s'ils ne veulent pas se faire dépasser. La bonne nouvelle : si vous donnez la priorité au consommateur et que vous vous organisez de manière à lui permettre de passer d'un canal à l'autre, rapidement et sans difficulté, vous conserverez une longueur d'avance.