zendesk
chat

Comment le live chat aide les entreprises et les consommateurs

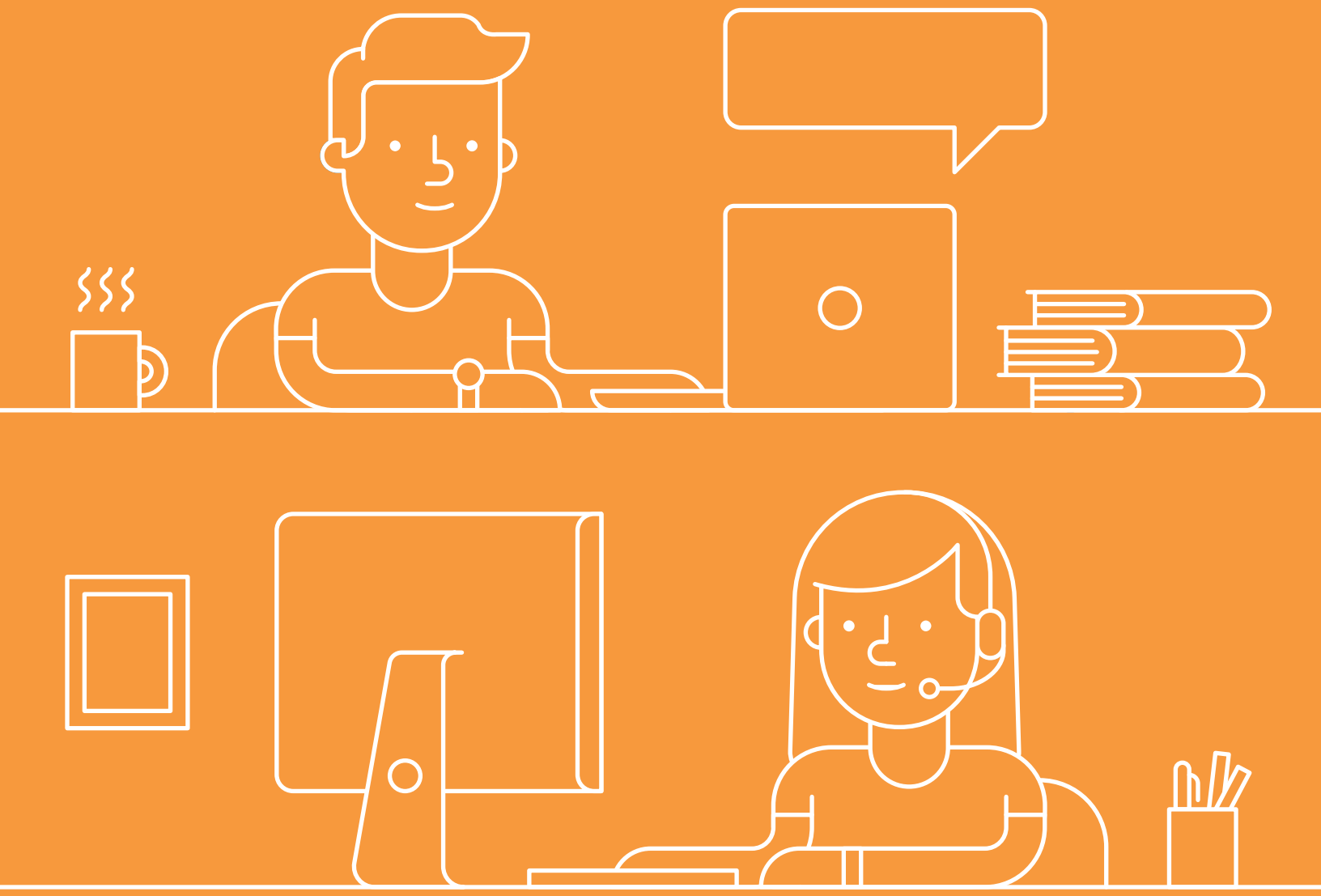


Table des matières

04 Pourquoi les clients adorent le live chat

08 Pourquoi le live chat est décisif pour la réussite (ou l'échec) de votre entreprise

12 Comment passer au live chat

12 Un logiciel de live chat résolument moderne

Achats, paiement de vos factures, recherche d'informations, obtention de conseils, réponse aux questions : si vous faites quasiment tout en ligne, vous avez probablement déjà vu, ou même utilisé, le live chat afin de communiquer avec une entreprise. Et vous n'êtes pas le seul. L'utilisation du live chat a explosé et est passée de 30 % en 2009 à 52 % en 2013... et cette ascension continue. En fait, près d'un tiers des consommateurs s'attendent à ce que le live chat soit disponible quand ils sont en contact avec une marque. C'est également le live chat qui enregistre les scores de satisfaction client les plus élevés (73 %), largement devant les plateformes traditionnelles comme l'e-mail (61 %) ou le téléphone (44 %).

La plupart des organisations fournissent désormais services et assistance par le biais de plusieurs canaux, notamment l'e-mail, le téléphone, les réseaux sociaux et le live chat. Pourquoi ? Parce qu'en matière de service, les clients d'aujourd'hui s'attendent à disposer d'une vaste gamme d'options, mais surtout parce que les entreprises sont à la merci des caprices de leurs clients. Ce sont leurs achats, leur satisfaction, leur engagement constant et leur fidélité qui constituent le moteur de croissance d'une entreprise, et le live chat peut avoir un impact positif sur tous ces facteurs.

Si vous gérez une entreprise et cherchez de nouveaux moyens d'accroître la productivité et l'efficacité de vos employés sans faire exploser les coûts, le live chat est ce qu'il vous faut. Quelle que soit l'activité ou l'histoire de votre entreprise, il est grand temps d'envisager d'ajouter le live chat à l'arsenal de votre service client.

Examinons la valeur qu'apporte le live chat aux clients et à l'entreprise. Ces deux perspectives sont étroitement liées, car quand vos clients sont vraiment satisfaits, votre chiffre ne peut que croître. Commodité, rapidité, possibilité de faire d'autres choses en parallèle... voici les raisons principales pour lesquelles les clients plébiscitent le live chat. En facilitant les communications, vous créez une meilleure expérience pour les clients et vous vous assurez ainsi de leur loyauté.

Découvrez ci-dessous les cinq avantages-clés du live chat pour les clients.

Pourquoi les clients adorent le live chat

1. C'est une méthode pratique

Aujourd'hui, les clients s'attendent à obtenir des réponses en temps réel et préfèrent les entreprises qui leur fournissent ce qu'ils veulent, quand ils le veulent. Une enquête a montré que 44 % des sondés ont déclaré que la disponibilité d'une personne réelle pour répondre à leurs questions pendant un achat en ligne représente l'une des fonctionnalités les plus appréciées d'un site marchand. Cependant, si les clients veulent des réponses en temps réel, la plupart préfèrent ne pas passer un temps précieux en attente au téléphone et le chat est donc une solution particulièrement attrayante.

Un autre aspect pratique du live chat est qu'il ne nécessite pas toute l'attention du client. Il peut en effet lire ses e-mails, parler à un collègue ou même se lever pour se dégourdir les jambes tout en chattant. De la même façon que le télétravail vous permet de rester en pyjama et de conclure des affaires malgré tout, le live chat vous permet de faire ce que vous avez à faire et d'obtenir l'aide dont vous avez besoin, quand vous en avez besoin.

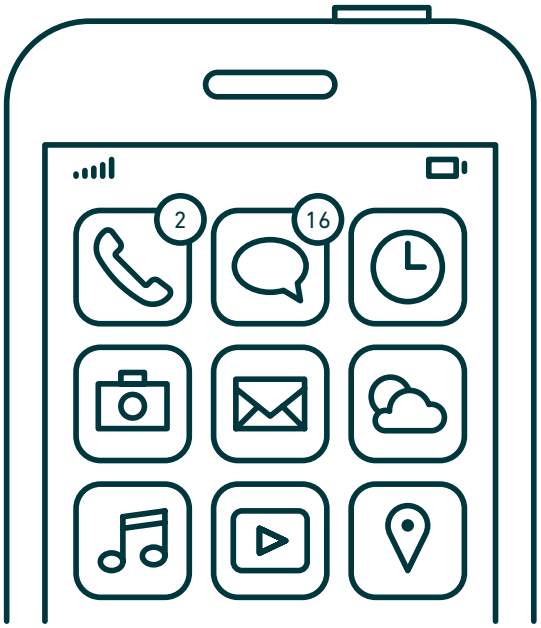
« Avant, les clients pouvaient seulement nous contacter par e-mail ou par téléphone, et les clients internationaux ne voulaient pas avoir à attendre une réponse par e-mail ni appeler un numéro aux États-Unis. L'option de chat en direct conviviale a considérablement accru nos interactions avec ces clients et a également contribué à l'amélioration de leur satisfaction globale. »

Matt Joseph, administrateur de programme, VeraSafe

2. C'est une méthode familière

La popularité du chat peut en partie être attribuée au succès croissant des SMS et des messages instantanés qui sont en train de rapidement devenir les moyens de communication préférés. Des articles du *New York Times* et d'*USA Today* ont montré, preuves à l'appui, que le téléphone et la messagerie vocale sont de moins en moins utilisés, alors que le chat et les SMS sont plébiscités. Par exemple, une enquête récente a montré que plus de la moitié des participants âgés de 18 à 34 ans préféraient le live chat au téléphone.

Mais ce n'est pas seulement la génération Y qui préfère le chat aux canaux plus traditionnels : plus de 45 % des participants de plus de 55 ans se sont déjà servi du live chat. Parmi les raisons de ce succès, on peut citer l'absence de temps d'attente et la commodité globale. La possibilité d'avoir une interaction en temps réel en utilisant une méthode familière (vous vous souvenez des bonnes vieilles machines à écrire ?) fait aussi du live chat un canal précieux pour les clients de cette tranche d'âge.



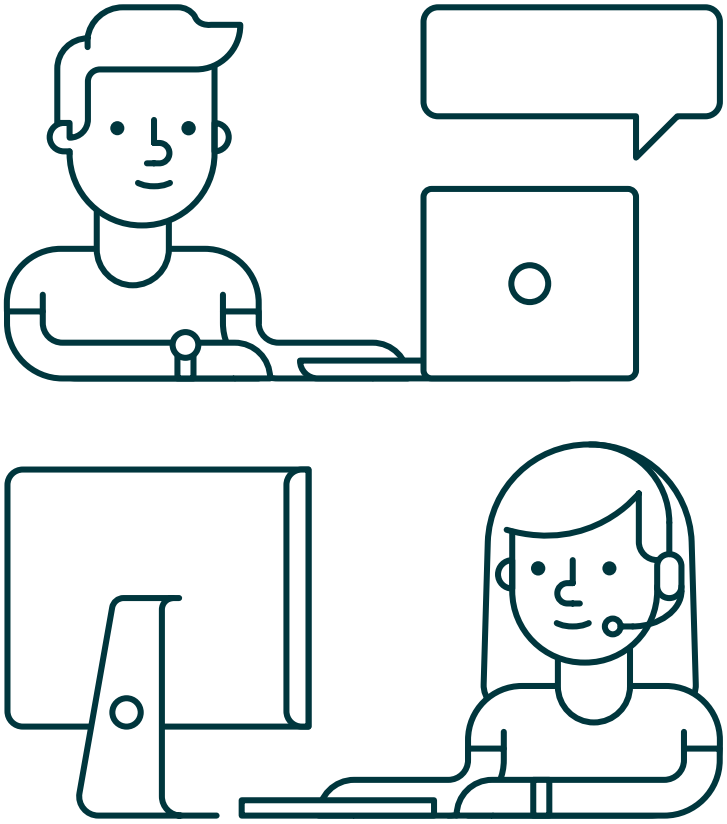
3. C'est une méthode rapide

Vous connaissez sûrement le dicton « le temps, c'est de l'argent », et il n'a jamais été aussi vrai que pour le service client. Dans une enquête, 60 % des clients ont déclaré détester attendre plus d'une minute pour obtenir de l'aide. Avec le live chat, les clients ne sont jamais mis en attente, ils obtiennent ainsi plus rapidement des réponses à leurs questions qu'au téléphone. En fait, les recherches montrent que les interactions par live chat commencent en moyenne 23 secondes après le lancement du chat par le client ; selon les données des clients Zendesk Chat en 2014, le délai moyen de résolution d'un problème par live chat est tout juste d'un peu plus de 12 minutes.

Avec l'évolution de l'informatique vers les appareils mobiles, il est aussi devenu difficile, voire impossible, d'obtenir de l'aide par téléphone, car téléphone et appareil de connexion à Internet ne font qu'un. Supposons que vous ayez une question au sujet d'un produit spécifique sur le site Web mobile d'une entreprise. Si vous devez téléphoner pour obtenir de l'aide, vous devez quitter votre navigateur pour passer votre appel. Par contre, le live chat, lui, offre une expérience fluide.

« Il y a de nombreux moyens de contacter et de servir les clients, mais le live chat permet d'offrir un service pertinent en temps réel. »

Jon Hearty, directeur de l'exploitation, Datanyze



4. C'est une méthode personnelle

La grande majorité d'entre nous préfère avoir affaire à des êtres humains. Même si Internet offre un degré d'autonomie supérieur, en nous permettant de travailler, faire des achats et nous divertir comme et quand nous le souhaitons, les sites de commerce électronique en self-service à l'ancienne qui n'intègrent pas une part d'interactivité ne tiennent plus la distance. L'activation du chat sur votre site Web est semblable à l'accueil et l'assistance fournis par des vendeurs chaleureux dans un magasin physique. Et les visiteurs ont besoin d'aide : 83 % des consommateurs ont besoin d'assistance sous une forme ou une autre quand ils font des achats en ligne.

Le live chat donne un visage à l'univers en ligne qui est souvent si impersonnel. Au lieu de leur fournir des réponses toutes prêtes et répétitives, le live chat met les clients en contact avec des êtres humains. En offrant un lien humain, le chat crée la confiance et rassure les visiteurs : il y a de vraies personnes qui se soucient des clients dans les coulisses de votre entreprise. Le live chat apporte les bénéfices d'une interaction humaine personnelle au monde en ligne.

« Bon nombre de nos clients nous contactent au sujet de problèmes juridiques délicats et souvent compliqués, et ils sont rarement à l'aise face à un processus entièrement automatisé. Mais grâce à [Zendesk Chat], nos clients potentiels peuvent commencer par échanger avec des experts, poser des questions et être rassurés quant à nos services. »

Andrew Weaver, PDG, LawyerFair

5. C'est une méthode privée

Avec l'informatique mobile et la popularité croissante des appareils portables, il est plus difficile que jamais de séparer vie privée et vie professionnelle. Même quand une personne est au bureau physiquement, elle peut consulter virtuellement des centaines de produits pour trouver un cadeau d'anniversaire ou un nouveau réfrigérateur. À la vérité, bon nombre de vos clients potentiels sont probablement au travail quand ils consultent votre site Web. Ou dans le bus, ou dans les gradins pendant le match de foot de leur enfant. Ce qui signifie qu'ils ne peuvent pas vraiment passer un coup de fil. Avec le live chat, vous pouvez conserver toutes les interactions au sein de votre site en permettant aux visiteurs de poser des questions et de fournir des informations personnelles de façon privée.

Cette distinction entre vie privée et vie professionnelle concerne également les réseaux sociaux, car de nombreuses entreprises s'en servent de plus en plus pour fournir de l'aide et répondre aux questions et problèmes de leurs clients. Même si vos clients raffolent de Facebook ou LinkedIn, ils ne sont pas toujours disposés à exprimer leurs frustrations personnelles sur un forum public comme les réseaux sociaux. De plus, bien que vos agents de live chat aient peut-être accès aux interactions précédentes d'un client avec votre entreprise (ou peuvent même enregistrer, imprimer et partager les journaux de chat en interne), le client sait que ses chats ne se retrouvent pas sur des canaux publics.

« Tous les clients n'ont pas le temps de discuter de leurs besoins par téléphone, par exemple parce qu'ils se rendent au travail en transport en commun et que les conseils dont ils ont besoin sont personnels et qu'ils ne veulent dont pas en parler en public. Avec Zendesk Chat, les clients peuvent chatter en temps réel avec nos conseillers et obtenir les conseils dont ils ont besoin en privé, même s'ils se trouvent dans un espace public. »

Steven Baker, responsable des communications, BaKare Beds

Pourquoi le live chat est décisif pour la réussite (ou l'échec) de votre entreprise

L'ajout du live chat à l'arsenal de votre service client vous permet d'optimiser et de personnaliser les expériences des clients dès le moment où ils pénètrent sur votre site. L'utilisation du chat pour aider vos clients à naviguer dans le processus d'achat peut aussi donner un coup de pouce à votre chiffre d'affaires et vous aider à identifier des moyens de simplifier le processus pour vos agents comme pour vos clients potentiels.

Découvrez ci-dessous les cinq avantages-clés du live chat pour les entreprises qui réussissent leur déploiement du live chat.

1. C'est une méthode proactive

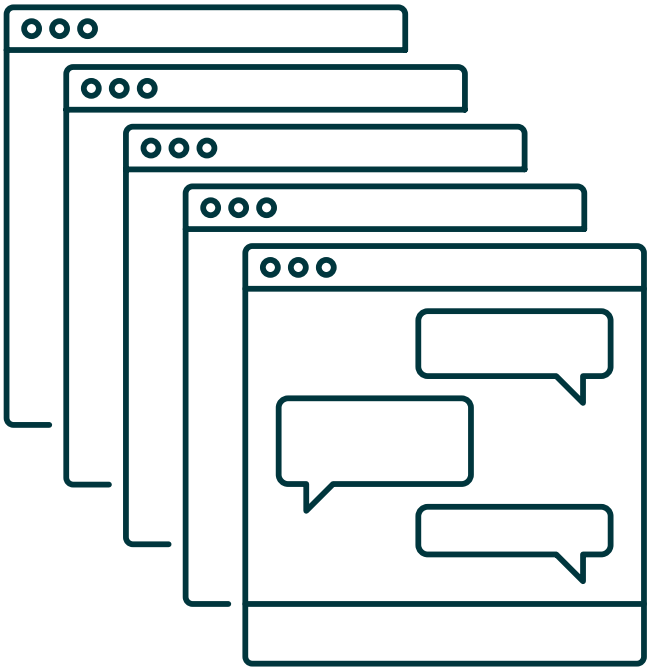
Les canaux d'assistance comme le téléphone ou l'e-mail sont passifs par nature : ils ne sont disponibles que si un client les active. C'est l'équivalent numérique d'un vendeur qui ne dit rien à moins que vous ne lui posiez une question. Le service client d'exception de Nordstrom, notamment le fait qu'ils forment leurs employés à saluer et offrir de l'aide à chaque personne qui entre dans leur département, n'est pas célèbre pour rien.

Une assistance proactive signifie que vous n'attendez pas que les clients potentiels posent une question pour les aborder. Le live chat, allié à des déclencheurs personnalisés et une surveillance des visiteurs en temps réel, vous permet d'échanger avec les visiteurs de votre site au moment même où ils envisagent de faire affaire avec vous.

L'assistance proactive est particulièrement utile pour guider les consommateurs dans le processus d'achat, pas à pas. Les recherches montrent également que les clients sont trois fois plus susceptibles de réaliser un achat quand vous les sollicitez par chat. Si vous proposez une aide par live chat pour répondre aux questions sur les produits ou le processus d'achat, moins de clients potentiels abandonneront leur panier et votre taux de conversion s'en verra augmenté.

« Des déclencheurs peuvent être configurés pour faire apparaître le live chat. Il peut y en avoir des différents pour les nouveaux visiteurs et les anciens, et ils peuvent vraiment permettre d'entamer une conversation. »

Darren Bennett, responsable du marketing, 3 Minute Angels



2. C'est une méthode performante

Toutes les entreprises s'efforcent d'accroître la productivité des employés, car cela a inévitablement un impact sur les résultats. Mais saviez-vous que le live chat permet aux agents du service client de faire plus facilement plusieurs choses à la fois et les rend ainsi plus productifs ? Les agents de chat peuvent traiter plusieurs conversations en même temps et donc résoudre plusieurs problèmes simultanément, au lieu de devoir répondre à un seul appel à la fois. En fait, les agents de chat peuvent généralement gérer jusqu'à six chats à la fois, selon la complexité des problèmes.

Le live chat est non seulement le moyen le plus rapide de fournir le service client, il coûte aussi moins cher que les autres canaux. En fait, il coûte généralement deux fois moins cher qu'un centre d'appels.

« Nous sommes désormais capables de traiter les demandes et de résoudre les réclamations des clients dix fois plus vite… une amélioration conséquente par rapport aux systèmes par téléphone et par e-mail. »

Dmitry Odintsov, directeur du développement commercial et des ventes, True Conf

3. C'est une méthode efficace

Les analystes du secteur ont étudié l'impact du live chat sur les affaires. 31 % des acheteurs en ligne aux États-Unis et au Royaume-Uni disent être plus susceptibles de réaliser un achat après avoir eu une conversation par live chat. C'est probablement dû au fait que le live chat aide à résoudre les problèmes avant le paiement.

Penchons-nous sur un exemple spécifique. Imaginons qu'un client se rende sur un site après avoir vu une publicité indiquant que la livraison était gratuite. Le client sélectionne un produit et commence le processus de paiement et découvre alors que la livraison gratuite s'affiche en fait comme 3,95 euros de frais supplémentaires. Sans le live chat, le client ne peut pas poser une question à ce sujet en temps réel et doit décider soit de terminer son achat soit d'envoyer un e-mail et d'attendre, parfois plusieurs jours, de recevoir une réponse non automatisée. À ce stade, la frustration du client qui ne peut pas profiter de l'offre proposée risque de lui faire abandonner son achat. Si le live chat avait été disponible, il aurait peut-être essayé de résoudre le problème et mener son achat à bien, même sans la livraison gratuite promise.

Avec le chat, les agents peuvent parler aux clients, mais aussi entre eux. Cela signifie que vous ne perdez jamais le contrôle de votre file d'attente de chat et que les problèmes sont résolus plus efficacement grâce au partage des connaissances internes. Tout comme vos clients, votre entreprise bénéficie de la confidentialité du live chat. Un agent peut rapidement venir en aide à un client mécontent, avant que le problème ne prenne des proportions plus importantes et que le client ne se défoule sur des canaux plus publics, comme les réseaux sociaux.

4. C'est une méthode informée

Un logiciel de live chat fournit des données cruciales pour aider les entreprises à mieux comprendre leurs clients existants et potentiels. Les cadres des entreprises de commerce électronique se demandent pourquoi les acheteurs abandonnent leurs achats à la page de paiement… avec le chat, vous saurez quels problèmes les arrêtent au moment du paiement et quelles mesures prendre afin d'éviter ces problèmes pour les transactions futures.

Le chat permet aussi aux agents de poser des questions aux clients et ainsi d'identifier la meilleure approche de vente. Pour un marketing efficace, vous devez connaître vos clients. Les entreprises peuvent exploiter les réponses des clients en développant des tactiques ciblées pour des groupes démographiques spécifiques ou même en ajustant le contenu du site en fonction des besoins des clients et des problèmes qu'ils ont rencontrés.

Tout le monde aime être considéré comme une personne à part entière et les acheteurs en ligne n'échappent pas à la règle. Le live chat peut contribuer à la personnalisation des services grâce à des déclencheurs ou des alertes qui signalent l'arrivée d'un client préalable ou d'un VIP de façon à ce que les agents puissent réagir en conséquence. En outre, ne négligez pas l'utilisation du chat en tant qu'outil de recueil des commentaires des clients. Le live chat offre un moyen simple et économique pour les visiteurs souhaitant noter leur expérience et faire des suggestions pour l'amélioration du service client.

5. C'est une méthode qui permet de retenir les clients

Le live chat offre un nouveau canal pour promouvoir des incitations et des offres spéciales. Par exemple, les options de déclencheurs vous permettent de proposer des bons de réduction ou autres offres spéciales aux utilisateurs présentant un profil prédéfini. Vous pouvez également encourager les visiteurs à initier un chat en proposant des offres spéciales à ceux qui le font. Ces clients resteront probablement plus longtemps sur votre site, ce qui peut déboucher sur des commandes plus importantes. Une étude montre que le live chat accroît le montant moyen d'une commande de 19 %. En outre, l'élargissement de votre groupe d'utilisateurs du chat vous aidera à affiner votre compréhension des clients cibles et ainsi à adapter vos campagnes de marketing.

Comment passer au live chat

Comme nous l'avons expliqué, le live chat vous permet de répondre aux questions rapidement, sans avoir à répondre aux e-mails ou à gérer une file d'attente téléphonique. Avec le chat, les clients trouvent facilement ce dont ils ont besoin, peuvent résoudre les problèmes ou questions qui compromettent leurs achats, et restent sur votre site plus longtemps, ce qui peut se traduire par un panier plus rempli.

Récapitulons quelques-uns des avantages du live chat.

Les clients en raffolent. Pour toutes les raisons abordées précédemment, le live chat enregistre des scores de satisfaction client supérieurs à ceux des autres canaux. 73 % des consommateurs sont satisfaits de leur expérience de live chat (contre 61 % pour l'e-mail, 48 % pour les réseaux sociaux et 44 % pour le téléphone).

Les entreprises en bénéficient largement. Comme nous vous l'avons montré, le live chat a un impact positif sur les résultats, qui se traduit notamment par des ventes accrues. 77 % des acheteurs en ligne veulent parler à une personne réelle avant d'effectuer leurs achats et plus de la moitié ont déclaré qu'un manque d'interaction les a fait renoncer à un achat.

Un logiciel de live chat résolument moderne

La technologie de chat d'aujourd'hui est radicalement différente de celle des débuts. L'installation du chat est désormais un processus simple et rationalisé. Il suffit maintenant d'un abonnement à un produit de live chat comme Zendesk Chat et de l'installation d'un code minimal sur votre site Web et le tour est joué. Cela ne prend que quelques minutes. De plus, des vidéos de formation et des directives expliquant les meilleures pratiques sont disponibles afin de permettre à vos agents de chat de devenir de véritables champions du service client via live chat.

Alors… êtes-vous prêt à passer au chat ?