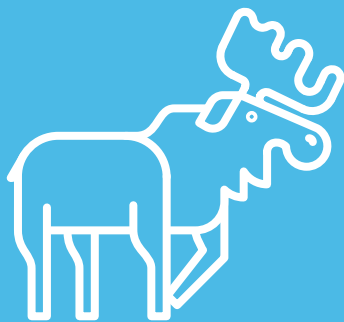


T1  
2014

# LE BENCHMARK ZENDESK

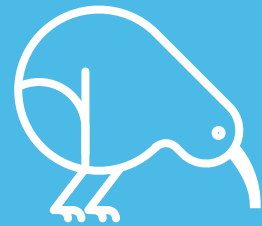
FOCUS SUR L'ANALYTIQUE



Norvège



Canada



Nouvelle Zélande

# Table des matières

Satisfaction client globale - Récapitulatif	<b>Page 1</b>
Historique du benchmark Zendesk	
<hr/>	
Reprise pour le secteur des voyages, de l'hébergement et du tourisme	<b>Page 2</b>
<hr/>	
La Nouvelle-Zélande reprend la tête du classement	<b>Page 3</b>
Satisfaction client par pays	
<hr/>	
Les entreprises qui mesurent les performances offrent un meilleur service	<b>Page 4</b>
Satisfaction client par secteur	
<hr/>	
Les résultats : la mesure des performances est vraiment payante	<b>Page 5</b>
<hr/>	
Les secteurs high-tech et à volume élevé sont les plus axés sur les données	<b>Page 6</b>
<hr/>	
Modèles de réussite	<b>Page 7</b>
<hr/>	
Méthodologie	<b>Page 8</b>

# LE BENCHMARK ZENDESK

## Satisfaction client globale, T1 2014

81 % ↑ 1 point\*

	PREMIERS PAYS	T1 (2014)	VARIATION T4 (2013)*
1	Nouvelle-Zélande	92 %	0 **
2	Canada	90 %	↑ 1
3	Norvège	90 %	↓ 1

	DERNIERS PAYS	T1 (2014)	VARIATION T4 (2013)*
1	Inde	59 %	↑ 5
2	Turquie	62 %	↑ 1
3	Malaisie	69 %	↓ 4

	PREMIERS SECTEURS	T1 (2014)	VARIATION T4 (2013)*
1	Gouvernement et à but non lucratif	95 %	0
2	Services et conseils informatiques	94 %	↓ 2
3	Éducation	92 %	↓ 1

	DERNIERS SECTEURS	T1 (2014)	VARIATION T4 (2013)*
1	Réseaux sociaux	69 %	0
2	Divertissement et jeux	74 %	↓ 2
3	Détail	79 %	↑ 3

\* changement en points de pourcentage

\*\* n'ont pas atteint le seuil minimum en T4

## Récapitulatif

### Données par pays et par secteur

La satisfaction client a augmenté d'un point de pourcentage au premier trimestre, pour atteindre 81 %. Cela marque une reprise après le ralentissement enregistré au quatrième trimestre, période des fêtes traditionnellement chargée.

Pour la première fois depuis le deuxième trimestre 2013, la Nouvelle-Zélande a rempli les critères nécessaires pour être incluse au rapport. Avec une satisfaction client de 92 %, elle reprend même la tête du classement.

### Focus : analyses

Pour ce premier trimestre 2014, nous nous penchons sur les effets des analyses commerciales afin de répondre à une question simple : les entreprises qui dépendent des analyses enregistrent-elles des performances supérieures ?

### Historique du benchmark Zendesk

Le benchmark Zendesk a été introduit en mars 2012 afin de permettre aux entreprises de comparer leurs performances avec celles de leurs concurrents. Le benchmark Zendesk n'est ni un sondage ni

une opinion d'experts, il s'appuie sur les interactions réelles de l'assistance et du service client de plus de 16 000 entreprises dans 125 pays. Elles font partie des 40 000 entreprises qui utilisent Zendesk pour fournir le service clientèle à plus de 300 millions de personnes. Ce benchmark évalue les mesures clés de l'efficacité de l'assistance clientèle, du comportement des clients dans le libre-service et de leurs niveaux d'implication.

Le benchmark Zendesk analyse l'état du service clientèle et identifie des tendances dans la manière dont les entreprises fournissent l'assistance et dont les clients en bénéficient. Les rapports trimestriels permettent de suivre la satisfaction client globale, en s'appuyant sur les réponses agrégées de vrais clients quant à leur satisfaction suite à une interaction d'assistance.

Les données sont présentées par secteur, par pays et autres mesures atteignant un seuil minimum de réponses. Pour qu'un pays soit inclus, il doit y avoir eu un minimum de 10 000 réponses dans ce pays pour le trimestre et il est donc possible que certains pays n'apparaissent pas dans tous les rapports trimestriels. En d'autres termes, des pays inclus dans un rapport trimestriel précédent peuvent ne pas apparaître dans le rapport de ce trimestre et des pays inclus dans ce rapport peuvent ne pas avoir été inclus dans les rapports précédents, ni satisfaire aux conditions leur permettant d'apparaître dans les prochains rapports.

## Reprise pour le secteur des voyages, de l'hébergement et du tourisme

Pour le troisième trimestre consécutif, ce sont les deux mêmes secteurs qui se placent en tête du classement : gouvernement et à but non lucratif et conseils et services informatiques, avec une satisfaction client de 95 % et 94 % respectivement. L'éducation a perdu un point de pourcentage, mais avec 92 % de satisfaction remporte malgré tout la troisième place, pour laquelle elle est souvent en concurrence avec le secteur immobilier.

Dans cette édition du rapport, le secteur des voyages, de l'hébergement et du tourisme démontre sa solidité. Malgré une demande importante ce trimestre, ce secteur est parvenu à améliorer la satisfaction client de 5 points de pourcentage, qui passe ainsi de 75 % à 80 %. Pour donner un aperçu du fonctionnement de ce secteur, les histoires suivantes illustrent la façon dont des entreprises comme HappyHome et Liftopia ont fait face à la demande accrue de la période des fêtes tout en améliorant la satisfaction de leurs clients.

### HAPPYHOME

HappyHome loue des maisons de vacances uniques en Europe. L'entreprise a choisi de fournir un service supérieur, ce qui, en soit, est déjà un véritable défi. Mais suite à une campagne publicitaire récente, les demandes d'assistance des clients ont explosé.

« Chez HappyHome, nous avons longuement débattu de ce que signifie un service client de qualité. Notre solution ? Posons la question à nos clients. » a déclaré Robert de Jong, PDG de HappyHome. « Chaque enquête de satisfaction est passée en revue par notre responsable de la qualité client, qui identifie les domaines dans lesquels nous pouvons nous améliorer. Nos procédures et la formation de nos agents sont modifiées en fonction de ces résultats. »

HappyHome est ainsi parvenu à gagner 4 points de pourcentage de satisfaction client alors que le nombre de tickets a quasiment triplé.

#### T4 2013

89 % SATISFACTION CLIENT	6 145 TICKETS
--------------------------------	------------------

#### T1 2014

93 % SATISFACTION CLIENT	18 019 TICKETS
--------------------------------	-------------------

[www.happyhome.nl](http://www.happyhome.nl)

### LIFTOPIA

Liftopia vend plus de 1 % de tous les billets de téléski en Amérique du Nord. Du quatrième trimestre 2013 au premier trimestre 2014, son nombre de tickets d'assistance client a plus que doublé, la saison de ski battant son plein pendant les mois d'hiver.

« Nos billets de téléski pré-achetés pour des dates spécifiques ne sont pas remboursables... Notre équipe d'assistance clientèle passe donc le plus clair de son temps à refuser des demandes de modifications. » a expliqué Otto Imken, vice-président de l'assistance clientèle de Liftopia. « Bien que nous appliquions des règles strictes, nous voulons quand même nous assurer que nos clients passent de bonnes vacances. »

Alors, comment une entreprise qui voit son nombre de tickets d'assistance doubler et doit dire « non » à ses clients parvient-elle à accroître sa satisfaction client ? En plaçant sa politique d'annulation en évidence, en plein cœur du processus d'achat, au lieu de la dissimuler, Liftopia s'assure que ses clients en ont conscience avant même de contacter l'entreprise. Quand un client les contacte, il a à faire à une équipe d'assistance accueillante et serviable, qui fait tout son possible pour résoudre les problèmes rapidement.

#### T4 2013

81 % SATISFACTION CLIENT	10 256 TICKETS
--------------------------------	-------------------

#### T1 2014

83 % SATISFACTION CLIENT	22 135 TICKETS
--------------------------------	-------------------

[www.liftopia.com](http://www.liftopia.com)

## La Nouvelle-Zélande reprend la tête du classement

Ce trimestre, deux nouveaux venus font leur entrée dans le rapport : le Mexique et les Philippines qui ont obtenu les minima nécessaires pour la première fois. La Nouvelle-Zélande, en première place avec une satisfaction client de 92 %, fait à nouveau son entrée dans le rapport, obtenant les minima nécessaires pour la première fois depuis le deuxième trimestre 2013.

Malgré une amélioration de 5 points de pourcentage, l'Inde arrive en fin de classement pour le deuxième trimestre consécutif. Il est d'ailleurs intéressant de noter que 8 des 10 derniers pays de ce benchmark ont enregistré une amélioration depuis le trimestre dernier.

### SATISFACTION CLIENT PAR PAYS

	PAYS	T1 (2014)	VARIATION T4 (2013)*
1	Nouvelle-Zélande	92 %	s/o.**
2	Canada	90 %	↑ 1
3	Norvège	90 %	↓ 1
4	Australie	89 %	↑ 1
5	Danemark	89 %	— 0
6	Mexique	88 %	s/o.**
7	Israël	84 %	↓ 3
8	Émirats arabes unis	84 %	↑ 17
9	Brésil	83 %	↑ 1
10	Russie	83 %	↑ 1
11	Suède	83 %	↓ 1
12	Royaume-Uni	83 %	— 0
13	Chili	82 %	↓ 3
14	Pays-Bas	82 %	↑ 4
15	États-Unis	82 %	↑ 2
16	Allemagne	79 %	↑ 1
17	France	78 %	↑ 4
18	Philippines	78 %	s/o.**
19	Espagne	76 %	↑ 2
20	Belgique	74 %	↑ 3
21	Malaisie	69 %	↓ 4
22	Turquie	62 %	↑ 1
23	Inde	59 %	↑ 5



\* changement en points de pourcentage

\*\* n'ont pas atteint le seuil minimum en T4

## Les entreprises qui mesurent les performances offrent un meilleur service

Les rapports analytiques sont essentiels pour les entreprises, non seulement pour évaluer les résultats des efforts qu'elles déploient mais aussi pour comprendre objectivement les domaines qu'elles doivent améliorer. Pour le service client, ces mesures incluent généralement la satisfaction client, ainsi que des facteurs qui y contribuent, comme le premier temps de réponse (le temps nécessaire pour qu'un agent réponde à l'utilisateur final), le délai de résolution total (le temps nécessaire à la résolution du ticket) et le pourcentage de tickets résolus en une fois (le pourcentage de tickets dont la résolution n'a nécessité qu'une seule interaction).

Ce trimestre, nous avons analysé un groupe de clients Zendesk actifs ayant activé les analyses dans Zendesk et les avons divisé en deux groupes : ceux qui utilisent beaucoup les analyses et ceux qui les utilisent peu<sup>3</sup>. Nous nous sommes ensuite penchés sur des mesures des performances clés pour ces deux groupes afin d'essayer de répondre à la question suivante : les entreprises utilisant plus les analyses obtiennent-elles de meilleurs résultats que les autres pour les mesures ci-dessus ?

<sup>3</sup> Si le nombre d'exécutions des onglets de tableau de bord total d'une entreprise était supérieur au nombre médian, cette entreprise a été considérée comme faisant une utilisation importante des analyses.

### SATISFACTION CLIENT PAR SECTEUR

	SECTEUR	T4 (2013)	VARIATION T3 (2013)*
1	Gouvernement et à but non lucratif	95 %	0
2	Services et conseils informatiques	94 %	↓ 2
3	Éducation	92 %	↓ 1
4	Immobilier	91 %	↓ 2
5	Hébergement Internet	91 %	0
6	Santé	89 %	↑ 2
7	Fabrication et matériel informatique	87 %	↓ 1
8	Services d'assistance aux professionnels et aux entreprises	86 %	0
9	Services financiers et d'assurances	84 %	↑ 2
10	Logiciels	83 %	↑ 4
11	Applications Web	83 %	0
12	Médias et télécommunications	83 %	↑ 1
13	Marketing et publicité	80 %	↑ 1
14	Voyages, hébergement et tourisme	80 %	↑ 5
15	Détail	79 %	↑ 3
16	Divertissement et jeux	74 %	↓ 2
17	Réseaux sociaux	69 %	0



\* changement en points de pourcentage

## Les résultats : la mesure des performances est vraiment payante

Les comptes considérés comme de gros utilisateurs des analyses (d'après le nombre de consultations des tableaux de bord par mois) enregistrent des notes de satisfaction supérieures de 1,6 %, des premiers temps de réponse inférieurs de 12 %, des délais de résolution totaux inférieurs de 16 % et un pourcentage de résolution en une fois supérieur de 4,4 %. Ce qui est mesuré est donc vraiment amélioré.

# Ce qui est mesuré est vraiment amélioré.

### MESURES DE PERFORMANCES DES ANALYSES POUR LES UTILISATEURS ZENDESK

UTILISATION DES ANALYSES	SATISFACTION	PREMIER TEMPS DE RÉPONSE	DÉLAI DE RÉOLUTION TOTAL	% RÉS. EN UNE FOIS
UTILISATION ÉLEVÉE	79,9 %	10,4 heures	50,8 heures	77,8 %
UTILISATION FAIBLE	78,6 %	11,9 heures	60,1 heures	74,5 %
DIFFÉRENCE	Supérieure de 1,6 %	Inférieur de 12 %	Inférieur de 16 %	Supérieure de 14,4 %



Les données montrent clairement que les gros utilisateurs ont des notes de satisfaction supérieures, des temps de réponse et de résolution plus rapides, et une proportion supérieure de résolutions en une fois, par rapport aux clients qui utilisent peu les analyses.

Les entreprises faisant un usage intensif des analyses prennent de bonnes décisions en termes de service client et créent des tableaux de bord pour compléter leurs processus d'amélioration de l'assistance. Du fait des variables capturées ici, il est impossible de dire que ces gros utilisateurs offrent une meilleure assistance parce qu'ils regardent leurs tableaux de bord. Cependant, on peut dire que les entreprises enregistrant des notes de satisfaction élevées et des temps de réponse/résolution rapides sont celles qui créent des tableaux de bord analytiques pour surveiller leurs performances.

## Les secteurs high-tech et à volume élevé sont les plus axés sur les données

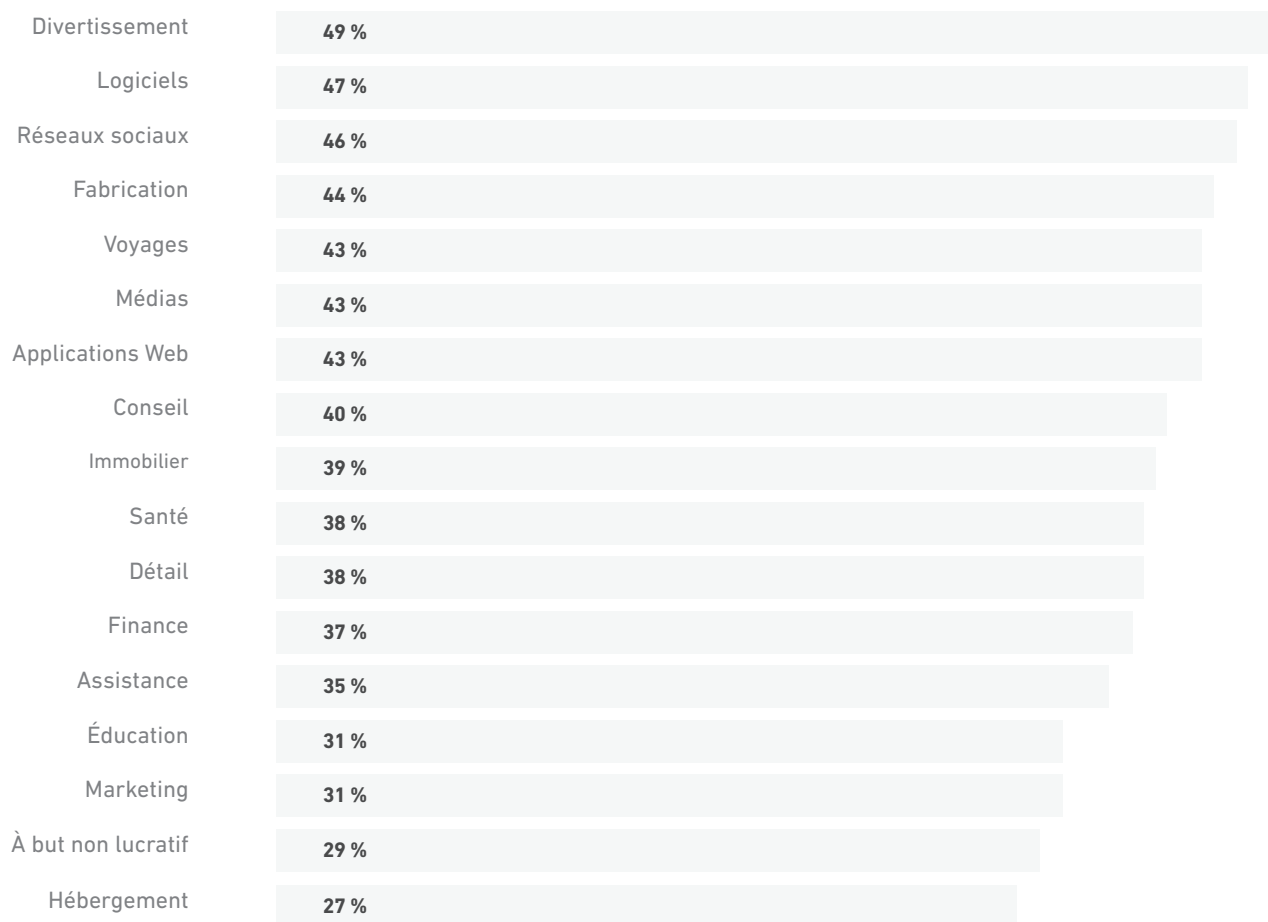
Nous avons classé plusieurs segments de clients en fonction de leur utilisation des données. La consultation de 20 rapports ou plus en moyenne par mois, c'est-à-dire d'environ un rapport par jour ouvré, a été considérée comme une utilisation importante.

Dans cette édition du rapport benchmark, les secteurs les plus axés sur les données sont ceux qui se trouvent dans l'une des catégories suivantes, voire les deux : ceux qui ont une longueur d'avance en matière d'adoption des nouvelles technologies et ceux qui doivent faire face à d'importants volumes de demandes d'assistance.

Nous avons découvert que les entreprises des secteurs des médias et télécommunications, du divertissement et des jeux, ainsi que des voyages, de l'hébergement et du tourisme adaptent leur service client car ils doivent faire face à un volume de demandes extraordinairement élevé. Cela les force indirectement à trouver des moyens efficaces d'améliorer et de faire évoluer leurs opérations. Par conséquent, les entreprises de ce genre de secteur s'appuient lourdement sur les conclusions qu'elles peuvent tirer des données pour effectuer des ajustements et anticiper les tendances futures du service client.

Dans les secteurs comme les logiciels, les réseaux sociaux et la fabrication, le service client maîtrise la technologie, de par la nature même de ces secteurs. De ce fait, leur approche est axée sur les données, ce n'est pas une question secondaire.

### SECTEURS LES PLUS AXÉS SUR LES DONNÉES





## SHOPIFY

Shopify est une plate-forme de commerce ayant pour objectif d'offrir une assistance de première classe, quel que soit le service à contacter ou le canal utilisé pour contacter l'entreprise. Entreprise axée sur les données, Shopify exploite les données de l'assistance client pour fixer des objectifs ambitieux à ses agents. Elle utilise le benchmark Zendesk comme outil de motivation, qui relève la barre en matière de qualité du service client.

« Les données sont extrêmement importantes pour notre formation et notre culture. » a expliqué Richard Hall, directeur de l'administration des recettes. « Nous nous servons des données d'implication des clients pour savoir si nous nous sommes améliorés, identifier les domaines que notre équipe de service client doit travailler et aussi connaître nos performances dans l'ensemble du secteur. »

### UTILISATION DES ANALYSES

<b>37</b>	<b>8</b>
RAPPORTS CONSULTÉS PAR MOIS	UTILISATEURS ACTIFS

### PERFORMANCES T1

<b>18,6</b>	<b>6,2</b>	<b>81 %</b>
DÉLAI DE RÉOLUTION TOTAL MÉDIAN (H)	PREMIER TEMPS DE RÉPONSE MÉDIAN (H)	RÉSOLUS EN UNE FOIS

<http://docs.shopify.com/support>

## REPUBLIC WIRELESS

Republic Wireless veut comprendre comment ses clients interagissent avec l'assistance. « Nous avons besoin d'une visibilité totale sur le cycle de vie de chaque ticket, car chaque interaction représente une occasion d'améliorer l'expérience de nos clients. » a déclaré Doc Shufelt, vice-président des opérations, Republic Wireless.

Grâce à l'accès au cycle de vie de chaque ticket ainsi qu'aux données historiques des tickets, Republic Wireless peut effectuer des mesures importantes, par exemple le nombre de tickets créés et l'influence des interactions avec l'assistance client sur les équipes d'ingénierie et de produits. Ainsi, l'entreprise bénéficie d'une vision réaliste de l'impact et de l'efficacité de son assistance clientèle.

### UTILISATION DES ANALYSES

<b>569</b>
RAPPORTS CONSULTÉS PAR MOIS

### PERFORMANCES T1

<b>86,5 %</b>	<b>2,2</b>	<b>49 %</b>
SATISFACTION CLIENT	PREMIER TEMPS DE RÉPONSE MÉDIAN (H)	RÉSOLUS EN UNE FOIS

<https://help.republicwireless.com>

## Méthodologie

Pour la section consacrée aux analyses, nous nous sommes penchés sur tous les clients qui avaient un projet d'analyses activé et dont les données d'assistance étaient chargées dans leur compte GoodData. Nous avons réfléchi à plusieurs façons de mesurer l'utilisation des analyses pour Zendesk, mais avons finalement choisi une mesure intitulée « nombre d'exécutions des onglets de tableau de bord ». Une exécution d'onglet de tableau de bord survient quand un onglet de tableau de bord d'analyses est ouvert et quand chaque rapport de l'onglet de tableau de bord ouvert se charge entièrement. Nous avons estimé qu'il s'agissait d'une meilleure mesure de l'utilisation que le nombre de rapports créés par exemple, car une exécution d'onglet de tableau de bord signifie que quelqu'un a accédé à une série de rapports regroupés dans un but spécifique. Le nombre d'exécutions des onglets de tableau de bord est probablement le meilleur moyen de savoir si une entreprise examine ses données de façon critique au lieu de simplement créer des rapports, qui peuvent être des tests ou des expériences inutiles pour le fonctionnement de l'entreprise.

Les clients ont été divisés en deux groupes, ceux faisant une utilisation élevée des analyses et ceux en faisant une utilisation faible, d'après leur nombre d'exécutions des onglets de tableau de bord. Si le nombre d'exécutions des onglets de tableau de bord total d'une entreprise était supérieur au nombre médian, cette entreprise a été considérée comme faisant une utilisation élevée des analyses, les autres comme en faisant une utilisation faible.