

DÉTAILLANTS

IMPÉRATIFS DU SERVICE CLIENTÈLE



AUGMENTATION DES BÉNÉFICES PAR TRANSFORMATION DU SERVICE CLIENTÈLE

SOMMAIRE

Il est prouvé que l'optimisation et l'amélioration de l'expérience du service clientèle augmente les bénéfices pour les détaillants.¹ Il ne suffit toutefois pas de réduire le premier temps de réponse pour obtenir un avantage concurrentiel et accroître les bénéfices. Le service clientèle doit être homogène dans toutes les formes de communications et d'interactions avec le client. Il faut rencontrer le client partout où il se trouve et lui montrer le « visage unique de la marque » s'il a besoin d'assistance.

Cette approche d'assistance cohérente « à visage unique » permet aux détaillants d'augmenter leur rentabilité. Par exemple, un problème qui est résolu dans les 24 heures, au premier point de contact (ce qui arrive plus facilement si toutes les formes de communication sont synchronisées) peut coûter jusqu'à 170 % de moins qu'un problème dont la résolution demande 48 heures.²

Voici donc les nouveaux impératifs du service clientèle pour les détaillants :

- Créer une expérience de service clientèle homogène
- Rencontrer le client où il se trouve, quand il le désire
- Résoudre rapidement les problèmes de service clientèle

Ce faisant, les détaillants augmentent leurs bénéfices et marges, mais stimulent aussi la fidélité des clients, le bouche-à-oreille et les recommandations. Cette approche d'assistance cohérente « à visage unique » permet donc d'augmenter, de protéger et d'accroître le flux de rentrées futures.

AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE DU SERVICE CLIENTÈLE AUGMENTE LES BÉNÉFICES

Le délai de résolution est une référence clé pour le service clientèle et, comme nous allons le voir, l'explosion des réseaux sociaux et autres supports de communication en ligne a compliqué les réponses rapides. C'est important, car il a été démontré qu'un délai de résolution « d'excellence » pour tout un éventail de moyens de communication (téléphone, e-mail, forums en ligne, Twitter, Facebook, etc.) et dans les magasins peut faire augmenter les bénéfices.³

DÉLAI DE RÉOLUTION	COÛT APPROXIMATIF DE RÉOLUTION
IMMÉDIAT	\$4,70
DANS LES 24 HEURES	\$4,70
2-3 JOURS	\$7,80
4-7 JOURS	\$7,80
1-2 SEMAINES	\$15,70
3-4 SEMAINES	\$15,70
PLUS D'1 MOIS	\$23,50
PAS ENCORE RÉSOLU	\$23,50

Fig. 1 Basé sur les conclusions de l'UK Institute of Customer Service UK Customer Satisfaction Index 2011 (index de satisfaction des clients au Royaume-Uni en 2011).

NOTES DE BAS DE PAGE

1 « En utilisant les données des détaillants les plus performants sur le Web aux États-Unis selon leurs ventes annuelles en ligne, nous avons montré que l'étendue de leurs efforts pour ce qui est du service clientèle... est liée positivement à la satisfaction des clients, qui est liée directement à la performance des ventes en ligne. En plus de l'augmentation directe des bénéfices, nos résultats indiquent que le service clientèle... peut aussi accroître indirectement les performances financières des détaillants. Plus spécifiquement, la gestion du service clientèle a un impact direct sur les performances de ventes par le biais du montant du ticket moyen... » « The Effect of Customer Service and Content Management on Online Retail Sales Performance: The Mediating Role of Customer Satisfaction. » Ayanso, A., K. Lertwachara, and N. Thongpapanl (2011), AIS Transactions on Human-Computer Interaction (3) 3, pp. 156-169. 2 « Si nous émettons quelques suppositions au sujet du coût des réclamations, nous pouvons voir l'impact financier que les échecs du service clientèle ont sur les organisations de ces secteurs. Les organisations estiment souvent qu'une réclamation résolue au premier point de contact coûte entre 2,50 et 51 £. Ce coût augmente avec le délai de résolution et le nombre de points de contact. Comme illustré dans le tableau [voir la recherche ici pour les détails du tableau], nous nous sommes basés sur des estimations de coût représentatives, que nous pensons être prudentes. » UK Institute of Customer Service, UK Customer Satisfaction Index 2011 (index de satisfaction des clients au Royaume-Uni en 2011), <http://www.instituteofcustomerservice.com/1711-7752/UK-Customer-Satisfaction-Index-July-2011-executive-summary.html>. 3 Ibid.

La résolution rapide des problèmes réduit nettement les coûts. *Par exemple, un problème qui est résolu dans les 24 heures, au premier point de contact (ce qui arrive plus facilement si toutes les formes de communication sont synchronisées) peut coûter jusqu'à 170 % de moins qu'un problème dont la résolution demande 48 heures.*

LA RÉOLUTION RAPIDE DES PROBLÈMES INFLUENCE LES SOURCES IMPORTANTES D'AFFAIRES FUTURES

Si vos clients profitent d'un « excellent » délai de résolution de problème quel que soit le moyen de communication, ils pensent que la marque les tient en estime. Toutefois, si vos clients rencontrent un délai de résolution plus lent quand ils téléphonent à la ligne d'assistance de commerce en ligne comparé, par exemple, au flux Twitter de l'entreprise, cette différence fracture leur expérience.



« UN PROBLÈME QUI EST RÉSOLU DANS LES 24 HEURES, AU PREMIER POINT DE CONTACT, CE QUI PEUT SE PRODUIRE PLUS FACILEMENT SI TOUTES LES FORMES DE COMMUNICATION SONT SYNCHRONISÉES, PEUT COÛTER JUSQU'À 170 % DE MOINS QU'UN PROBLÈME DONT LA RÉOLUTION DEMANDE 48 HEURES. »



En outre, il peut être difficile de savoir où la cassure se produit — les données totales du délai de résolution peuvent sembler bonnes par rapport aux benchmarks commerciaux. Si un seul des supports de communication avec la clientèle répond plus lentement ou a un délai de résolution différent des autres, votre marque peut en pâtir, bien longtemps avant que les données signalent un problème. Sans une expérience homogène « à visage unique », vous pouvez perdre d'importants clients présents et futurs sans vous en rendre compte.⁴

L'ASSISTANCE « À VISAGE UNIQUE » PERMET AUX ENTREPRISES DE S'ADAPTER AU CHANGEMENT

La prolifération explosive des supports de communication avec les clients pose non seulement un défi aux détaillants cherchant à créer un service clientèle homogène, mais représente aussi des cloisonnements potentiels au sein des entreprises. Si votre organisation ressemble à bien d'autres, il existe un département qui surveille les interactions via Twitter et Facebook, un autre pour les réponses directes aux demandes d'assistance entrantes (par e-mail et téléphone) et un troisième qui contrôle les communautés et forums en ligne pour les problèmes avec les produits.⁵ Cela signifie que chaque groupe ignore potentiellement les récents problèmes d'assistance pour un client donné, créant un risque d'insatisfaction du client.

Par exemple, même un seul problème peut s'étendre à plusieurs supports :

- Un client envoie un e-mail demandant de l'aide pour un problème.
- Le suivi du détaillant commence par un e-mail et continue au téléphone.
- Quand le client est en ligne plus tard dans la journée, il se sert du chat pour voir où en est son problème, et envoie un Tweet à ses amis pour partager son expérience.

Optimiser le service clientèle et créer « un visage unique de la marque » pour les clients entraîne la collaboration entre les départements et la réduction des cloisonnements qui les séparent. Cette collaboration place le client au centre des efforts partagés, accélérant le délai de résolution tout en augmentant l'agilité inter-départements. Cela dit, si les approches de collaboration ne sont pas aisément déployées dans de multiples moyens de communication, l'expérience du client en pâtit. Permettre aux détaillants de s'adapter rapidement à l'imprévisible est l'une des façons par lesquelles les initiatives d'assistance « à visage unique » ont un impact positif au-delà du service clientèle.

NOTES DE BAS DE PAGE

⁴ « Un élément commun à tous les pays : un piètre service clientèle a un impact majeur sur les entreprises dans le monde et se traduit par une perte directe de revenus. Dans pratiquement tous les pays, des clients ont mis fin à une relation par an à cause d'un mauvais service. Dans tous les pays interrogés, environ 7 clients sur 10 avaient mis fin à une relation. La grande majorité des pertes de revenus étaient provoquées par des défections en faveur d'un concurrent. » Genysys (with Greenfield Online and DataMonitor/Ovum Analysts), "The Cost of Poor Customer Service," <http://www.mediapost.com/publications/article/122502/>. ⁵ « On a projeté que 45 % des contacts que les sociétés ont avec leurs clients se passent au téléphone, 45 % en ligne (site Web, e-mails, etc.), seulement 5 % en face à face, et les derniers 5 % par d'autres moyens. Cet éloignement du face à face en faveur de contacts en ligne et par divers supports technologiques a des implications à la fois dans le choix des technologies et dans la direction du personnel qui apporte le service clientèle dans ces environnements de haute technologie. Avec l'introduction de nouveaux moyens de communication et d'autres points de contact avec la clientèle, les caractéristiques d'un système de service clientèle efficace sont en train de changer du tout au tout. » Froehle, Craig M., "Service Personnel, Technology, and Their Interaction in Influencing Customer Satisfaction," *Decision Sciences*, Vol. 37, No. 1, February 2006.

L'ASSISTANCE « À VISAGE UNIQUE » HABILITE LES CLIENTS ET RÉDUIT LES COÛTS DE SERVICE

Si nous suivons le chemin d'un ticket d'assistance typique, nous voyons plusieurs points où l'assistance « à visage unique » peut habiliter les clients tout en réduisant les coûts.

Les clients peuvent d'abord éviter le besoin d'un ticket d'assistance, grâce à un accès plus intuitif à une assistance en libre-service. Les outils en libre-service habilent les clients et réduisent en général les coûts de l'assistance et le délai de résolution.⁶ Si le client ne trouve pas ce dont il a besoin, l'assistance directe par son canal de communication préféré peut alors être fournie.

Dans l'approche d'une assistance cohérente « à visage unique », le développement et la gestion des forums clients, des questions fréquentes, des répertoires d'aide et des didacticiels en ligne peuvent incomber à plusieurs départements. Comme on l'a vu plus haut, cette collaboration interne accrue conduit à une organisation plus agile où les efforts de collaboration sont axés sur le client.

CRÉATION D'UN BULLETIN DE NOTES DU SERVICE CLIENTÈLE

Votre entreprise a sûrement déjà mesuré les aspects du service clientèle. Peut-être même a-t-elle déjà comparé ses mesures aux normes du secteur et aux données d'enquête de vos concurrents. Malgré ça, vos méthodes actuelles de notes sont probablement différentes selon les départements. Afin de commencer à transformer les cloisonnements divers et déconnectés en « un visage unique » pour une assistance homogène et de meilleurs résultats, vous avez besoin d'un bulletin de notes du service clientèle pour toute l'entreprise.

LES CINQ ÉTAPES SUIVANTES PEUVENT VOUS AIDER :

1

Comparez le délai de résolution selon chaque moyen de communication avec le client, et établissez des efforts de benchmarking futurs réguliers.

2

Comparez les coûts actuels de l'assistance et projetez les potentiels résultats futurs par fidélité/recommandation pour identifier l'impact financier des améliorations de « marque à visage unique ».

3

Identifiez les « écarts dans les moyens de communication » où se trouvent les clients, mais où vous n'avez pas de mécanisme d'assistance formel ; ajoutez-les à votre assistance « à visage unique ».

4

Habilitez une équipe interne d'excellence en matière de service clientèle qui est responsable de la collaboration inter-départements pour l'assistance clientèle.

5

Évaluez les plateformes et outils d'assistance actuels et estimez leur souplesse et leur capacité d'adaptation aux changements rapides.



CONSIDÉRATIONS CLÉS DE PLATEFORME POUR LE SERVICE CLIENTÈLE

La cinquième mesure à prendre est primordiale pour assurer que vos équipes ont la bonne technologie pour créer une assistance homogène, « à visage unique ». Pour réduire l'impact des contraintes des ressources informatiques sur ces initiatives, cherchez des plateformes d'assistance modulables qui peuvent être mises en œuvre rapidement quelles que soient ces contraintes.

Quelques attributs à considérer :

- **Les plateformes SaaS et Cloud**, pour activer le déploiement rapide quel que soit le système en héritage.
- **Les licences basées sur abonnement**, pour réduire les coûts au démarrage et accélérer l'adoption dans toute l'entreprise.

- **Une évolutivité qui apporte « un service clientèle élastique »**, s'adaptant facilement aux pics de demandes.
- **Une connectivité native** pour tous les principaux supports de communication avec la clientèle.
- **La recherche et le développement continus** pour s'adapter rapidement aux changements imprévisibles dans les supports de communications avec la clientèle.

NOTES DE BAS DE PAGE

⁶ Andrews, Doreen C., and Karla N. Haworth, "Online Customer Service Chat: Usability and Sociability Issues," Journal of Internet Marketing, March 2002, Vol. 2, No. 1. <http://www.arraydev.com/commerce/jim/0203-01.htm>

CONCLUSION

La prolifération explosive des moyens de communication avec la clientèle et leurs transformations futures imprévisibles rendent encore plus difficile de se trouver là où sont les clients, prêt à les assister, tout en apportant une expérience homogène de la marque. Ces changements technologiques imprévisibles offrent toutefois de rares occasions d'augmenter l'avantage concurrentiel et les profits du service clientèle.

En utilisant une technologie qui permet une collaboration inter-départements pour le service clientèle, les détaillants peuvent transformer une expérience fragmentée de la marque en une expérience « à visage unique » pour ses clients. Cela réduit le premier temps de réponse, améliore la satisfaction des clients et augmente la fidélité envers la marque et les recommandations, des impératifs pour les marques de détail qui recherchent un avantage concurrentiel et des bénéfices accrus.

Est-il important de diminuer le risque que, à cause de problèmes d'assistance, vos meilleurs clients aillent chez un concurrent ? Est-il impératif pour les bénéfices futurs de faire croître la fidélité envers la marque et les recommandations ? Si oui, il est temps d'agir. Prenez immédiatement des mesures pour assurer l'assistance « à visage unique » ; les détaillants qui n'agissent pas rapidement perdront leurs clients au profit de concurrents plus agiles.



« AVEC L'INTRODUCTION DE NOUVEAUX MOYENS DE COMMUNICATION ET D'AUTRES POINTS DE CONTACT AVEC LA CLIENTÈLE, LES CARACTÉRISTIQUES D'UN SYSTÈME/PROCESSUS DE SERVICE CLIENTÈLE EFFICACE SONT EN TRAIN DE CHANGER DU TOUT AU TOUT. »

-Craig M. Froehle, "Service Personnel, Technology, and Their Interaction in Influencing Customer Satisfaction"



À PROPOS D'UNE SOLUTION D'EXCELLENCE



Comme nous l'avons vu, une réponse lente et de longs délais de résolution posent de vraies difficultés pour les bénéfices et la croissance. En fait, ils sont les premiers indicateurs d'insatisfaction du client. Pour améliorer les profits par le biais d'un meilleur premier temps de réponse, vous avez besoin d'une plateforme de service clientèle basée sur le nuage, qui investit continuellement dans l'innovation pour permettre l'assistance « à visage unique », peu importe ce que le futur amènera. Une de ces plateformes est Zendesk.

Zendesk vous apporte non seulement la plateforme et la connectivité nécessaires pour activer l'assistance « à visage unique », il offre aussi une interface conviviale, vraiment rapide. La productivité de vos agents est améliorée et ils peuvent ainsi mieux se concentrer sur les clients. En outre, grâce à de solides outils de rapports et d'analyses, Zendesk active des mesures clés pour combler l'écart entre les départements, permettant à vos équipes de travailler conjointement pour améliorer les workflows et les efficacités à tous les niveaux.

Zendesk est l'un des leaders des logiciels de service clientèle basés sur le nuage. Son évolutivité éprouvée et son temps de disponibilité de 99 % signifie que des entreprises comme Groupon, Gilt Groupe et ModCloth peuvent dépendre de Zendesk comme partenaire de croissance et de changement. Si vous êtes prêt à augmenter vos profits en améliorant le service clientèle, considérez l'évaluation de Zendesk.

ZENDESK EN BREF

- Plus de 20 000 clients
- 68 millions de consommateurs servis
- 140 pays
- Plus de 275 000 tickets par jour
- Plus de 100 intégrations prêtes à l'emploi

« Zendesk donne à notre équipe d'assistance la liberté d'agir de la manière qui sert au mieux nos clients. Les vrais bénéfices ont été immenses... une meilleure expérience des agents, une plus grande transparence de l'information, des workflows plus simples et un meilleur sens de la propriété des problèmes des clients par les agents. »

—GILT GROUPE

