



Les Indispensables du Service Client pour une Expérience Client (CX) Réussie

Comment les Entreprises Peuvent Fidéliser
Leurs Clients à l'Ère de l'Expérience Client



Repenser la Valeur de Votre Clientèle

Pendant des décennies, cela était vu comme un mal nécessaire : les centres d'appels et le personnel d'assistance coûtent de l'argent, donc plus le service clientèle est maigre, mieux c'est. Bien sûr, les clients peuvent être frustrés de devoir patienter trop longtemps pour obtenir une réponse et de passer d'un agent de support à un autre. Mais demander aux clients de subir ces désagréments était un petit prix à payer pour garder le contrôle des dépenses. Après tout, le service client était devenu un secteur désordonné, représentant 350 milliards de dollars par an.¹ Moins une entreprise prenait de mesures pour conserver un client, plus ses marges bénéficiaires étaient protégées.

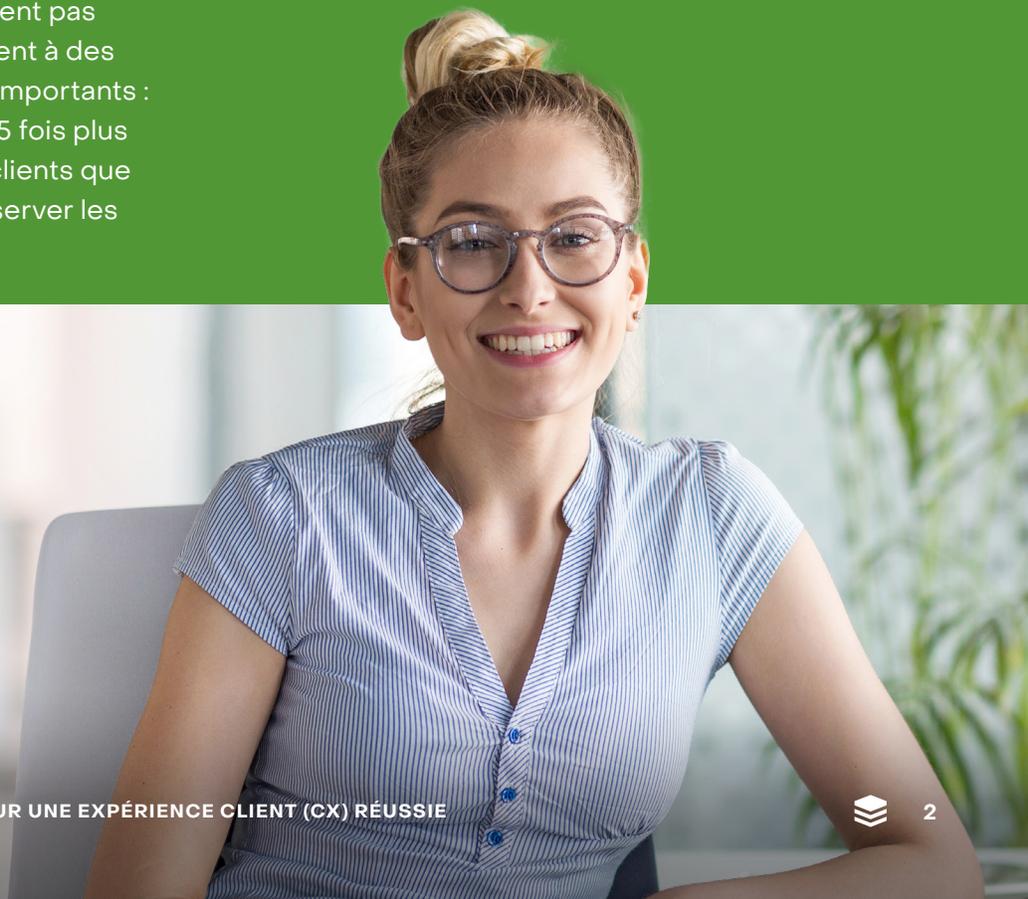
DU MOINS, C'EST CE QUE VOULAIT LA THÉORIE.

À l'heure où les entreprises sont amenées peu à peu à reconsidérer cette façon de penser archaïque, une toute nouvelle approche devient non seulement nécessaire, mais vitale pour leur survie. L'expérience client (CX) guide désormais le succès de votre entreprise, le service client se trouvant en première ligne de la bataille. Plus de 80 % des entreprises déclarent qu'elles seront bientôt compétitives en se basant en grande partie, ou complètement, sur l'expérience client d'ici les deux prochaines années.² Les entreprises qui ne prennent pas soin de leurs clients existants s'exposent à des risques et à des pertes de bénéfices importants : des études montrent qu'il est cinq à 25 fois plus coûteux d'investir dans de nouveaux clients que d'améliorer le service client pour conserver les clients existants.³

HEUREUSEMENT, IL EXISTE UNE MEILLEURE FAÇON DE CRÉER DES CLIENTS POUR LA VIE.

Pour prospérer dans cette nouvelle ère de l'expérience client, les entreprises devront repenser la valeur qu'elles accordent aux clients existants. Plus de 80 % des clients étant disposés à payer plus cher pour une meilleure expérience⁴, il est temps d'arrêter de considérer le service client comme un centre de coûts et de pleinement adopter son rôle comme partie intégrante d'une croissance durable et d'un succès à long terme.

Des études montrent qu'il est cinq à 25 fois plus coûteux d'investir dans de nouveaux clients que d'améliorer le service client pour conserver les clients existants.





Sommaire

- 4** Avant : Le Service Client, un Centre de Coûts

- 5** Le Service Client à l'Ère de l'Expérience Client

- 6** Maintenant : L'expérience Client est l'Affaire de Tous

- 7** Unir les Expériences Grâce à la Technologie

- 9** Quel Avenir pour le Service Client ?

Avant : Le Service Client, un Centre de Coûts

Traditionnellement, le service client est considéré comme un centre de coûts. Bien que le personnel d'assistance soit souvent le visage de l'entreprise, ces employés sont généralement perçus comme remplissant des rôles qui, bien que nécessaires, ne contribuent pas nécessairement à la rentabilité. Par conséquent, des mesures d'économie sont depuis longtemps en jeu dans l'ensemble du secteur. Pendant des années, la priorité a été de savoir jusqu'où les clients pouvaient être poussés avant d'annuler une commande ou une prestation et de partir vers un concurrent.

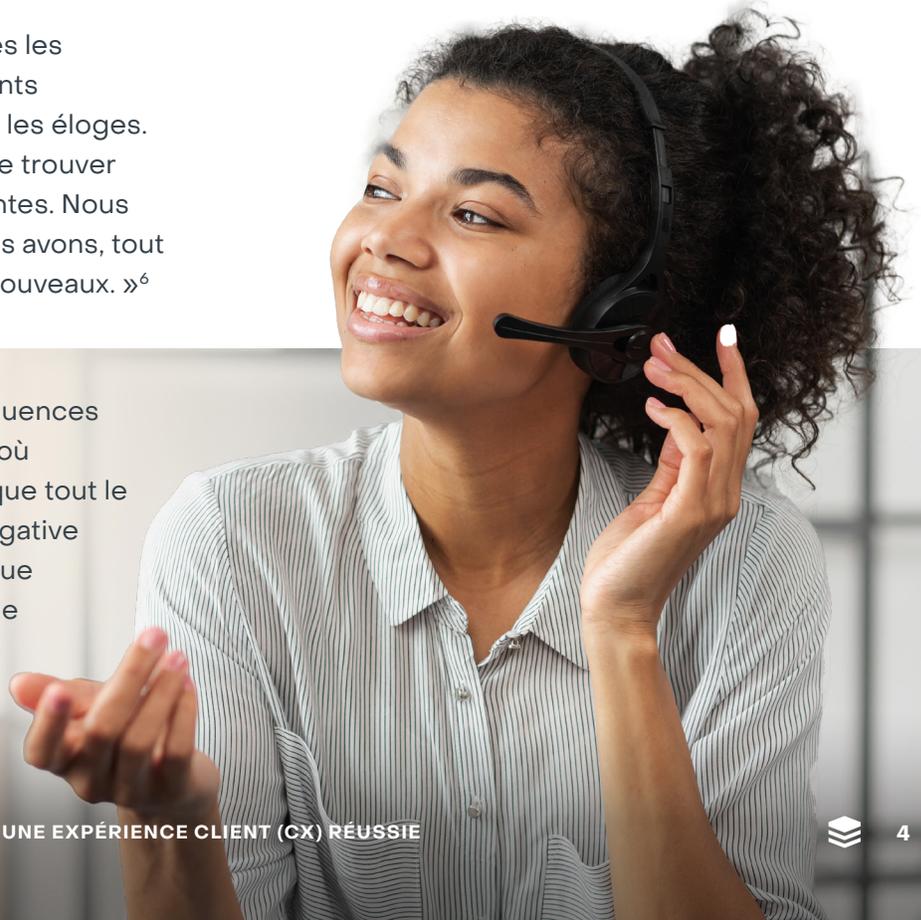
Les experts qualifient cette méthode d'identification du « point de rupture », on reproche à celle-ci de créer un décalage entre ce que les entreprises pensent que les clients attendent et ce qu'ils veulent réellement.

Par exemple, l'empathie est depuis longtemps l'une des caractéristiques les plus recherchées dans le secteur de l'expérience client. Mais alors que l'on pourrait penser que les clients se sentent mieux quand l'agent est compatissant, les recherches prouvent l'inverse. Le personnel d'assistance le plus performant n'est pas nécessairement le plus empathique. Au contraire, ils ont tendance à être francs, à avoir des opinions bien arrêtées et, en fin de compte, à pouvoir résoudre les problèmes rapidement.⁵ L'entreprise se concentre sur la compassion, mais ce que le client veut vraiment, c'est de la compétence.

Selon les experts, les problèmes commencent lorsque les entreprises ne parviennent pas à donner aux employés de première ligne les ressources et les informations dont ils ont besoin pour traiter les clients existants comme s'ils comptaient réellement. Comme le décrit Scott Stratten, expert en vente et en marketing :

« Le personnel d'assistance reçoit toutes les réclamations, tandis que les départements commercial et marketing reçoivent tous les éloges. La plupart des entreprises s'efforcent de trouver de nouveaux moyens de stimuler les ventes. Nous prenons pour acquis les clients que nous avons, tout en essayant sans cesse d'en attirer de nouveaux. »⁶

C'est un modèle dépassé, et les conséquences peuvent être coûteuses. À une époque où l'expérience client est plus importante que tout le reste, il suffit d'une seule expérience négative et d'une réclamation non résolue pour que quelqu'un mette fin à sa relation avec une entreprise.



Le Service Client à l'Ère de l'Expérience Client

Il ne suffit plus de fournir le meilleur produit ou les prix les plus bas possibles. Les clients attendent désormais des expériences positives à chaque étape de leur parcours, et à cet égard, le service client joue un rôle essentiel. La manière dont une entreprise choisit d'aborder le service client dans cette nouvelle « économie de l'expérience » a un impact important sur ses résultats :

- 73 % des clients disent qu'un service client convivial contribue à leur faire aimer une marque⁷
- 80 % des gens sont prêts à payer plus cher pour une meilleure expérience⁸
- 7 clients sur 10 sont disposés à payer plus pour faire affaire avec une entreprise fournissant un service de qualité⁹

L'état du service client d'une entreprise a également un impact énorme sur le réachat et les revenus récurrents. Des études montrent que pour 96 % des clients, le service client joue un rôle central dans la décision de rester fidèle à une marque.¹⁰ Une statistique encore plus convaincante se trouve dans le segment des clients qui se déclarent tout particulièrement satisfaits du service client. Ce groupe est prêt à dépenser 140 % de plus que ceux qui se déclarent les moins satisfaits.¹¹

À l'ère de l'expérience client, plus une entreprise s'améliore dans le service client, plus il lui est facile d'établir une relation de confiance, de gagner la fidélité et d'augmenter les bénéfices.



Maintenant : L'expérience Client est l'Affaire de Tous

Les entreprises qui veulent prospérer dans l'environnement actuel devront insuffler la culture du service client dans tout ce qu'elles font. Ce n'est plus le travail d'une seule équipe ou d'un seul service. Un service exceptionnel doit être l'ingrédient principal de toutes les offres et interactions, qu'il s'agisse du marketing, des ventes, du service client ou des équipes de conception de produits, et non plus un effet secondaire.

La raison est simple : les clients ne voient pas les services ou les équipes. Tout ce qu'ils voient, c'est la marque. Ils s'attendent à une expérience cohérente, quels que soient le lieu, le moment ou la manière dont ils choisissent d'interagir avec l'entreprise. Plus l'expérience sera cohérente, plus l'entreprise sera

en mesure de fidéliser ses clients pour toujours. Le marketing répond aux préoccupations des clients sur les réseaux sociaux, le commercial répond aux questions relatives au support par e-mail, le développement de produits intègre des tutoriels en libre-service au sein de la technologie et chacun dirige les demandes vers les canaux d'aide appropriés selon les besoins.

Lorsque chacune de ces expériences s'enchaîne de l'une à l'autre sans heurt, il en résulte plus de loyauté et plus de bénéfices. **Il a été démontré que les entreprises qui fournissent un service cohérent à travers plusieurs canaux conservent 89 % de leurs clients, contre 33 % seulement pour celles qui ne le font pas.**¹²

Scores d'Effort Client : la Clé pour Réduire le Taux d'Attrition

Les réclamations des clients ne sont pas toutes mauvaises. En fait, plus les problèmes sont résolus par le service client, plus les clients seront susceptibles de faire à nouveau leurs achats avec la marque.

C'est là que le score d'effort client, ou « CES » (Customer Effort Score), entre en jeu.

Cet indicateur mesure les efforts qu'un client doit déployer pour qu'un problème soit résolu, qu'une demande satisfaite ou qu'une question obtienne sa réponse. Dans une étude portant sur 75 000 interactions avec le service client¹³, les chercheurs ont constaté que le CES était un meilleur indicateur de la fidélité que d'autres approches axées principalement sur le fait de « surprendre et de ravir » les clients. Il est étonnant de constater que neuf clients sur dix ayant obtenu un score CES élevé se sont révélés être infidèles à la marque, contre seulement un sur dix parmi ceux ayant obtenu un score CES faible.

La mesure de cet indicateur peut donner aux entreprises une idée très précise de ce qu'elles peuvent faire pour améliorer le service et maintenir un faible taux d'attrition de la clientèle.

Unir les Expériences Grâce à la Technologie

Sans la bonne technologie, il est pratiquement impossible de répondre aux attentes des clients. De la même façon que les entreprises investissent dans des logiciels de vente et des outils de marketing, la technologie du service client joue un rôle tout aussi essentiel dans le parcours client. Les entreprises américaines ayant perdu, selon les estimations, 1 600 milliards de dollars du fait de clients qui partis vers la concurrence en raison d'un mauvais service client¹⁴, il est temps de commencer à donner aux agents de service client les connaissances nécessaires pour anticiper les besoins.

D'après l'expérience de SugarCRM, acquise auprès de plus de 2 millions de salariés dans 120 pays, plusieurs éléments sont nécessaires pour qu'une entreprise puisse survivre et se développer dans l'environnement actuel.



Une Plateforme Intuitive pour les Agents

Pour résoudre rapidement les problèmes, les agents doivent être équipés d'une plateforme intuitive et facile à utiliser, qui les guide vers la meilleure action à mener. Une autre caractéristique importante est la possibilité d'acheminer les tickets vers le bon agent et de faire remonter automatiquement les demandes en fonction des accords établis au niveau du service (service-level agreements ou SLA).



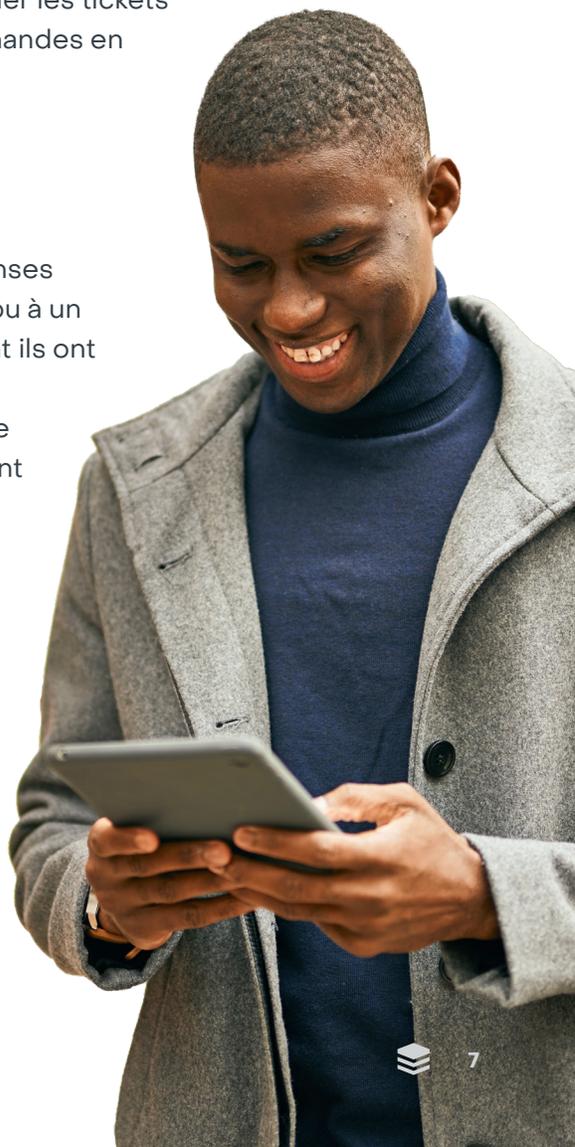
De Solides Outils de Libre-Service

Plus il est facile pour les clients de trouver rapidement des réponses pertinentes, plus ils sont susceptibles de s'en tenir à un produit ou à un service. Pour que les clients puissent trouver rapidement ce dont ils ont besoin, il est essentiel de pouvoir ajouter, supprimer et modifier rapidement et de manière transparente le contenu d'une base de connaissances. De même, les portails de libre-service permettent aux clients de trouver rapidement des informations, sans avoir à décrocher le téléphone ou à attendre une réponse par e-mail.



Analyses des Performances du Service Client

Un accès facile aux données du service client en temps réel est également essentiel car il permet aux entreprises d'identifier les zones à problèmes avant qu'elles ne deviennent des problèmes à part entière. Exploitez les données du service client pour permettre aux responsables de centres d'assistance de voir ce qui va bien et ce qui doit être optimisé.





Renseignements sur l'Expérience Client

De nos jours, il ne suffit pas de répondre aux demandes de renseignements en se basant uniquement sur l'ordre dans lequel elles sont reçues. Les demandes d'assistance des clients doivent également se baser sur d'autres critères, plus « humains ». Si les e-mails et les messages sur les réseaux sociaux d'une personne trahissent de l'agitation ou de la frustration, par exemple, la solution de service client de l'entreprise devrait automatiquement faire passer ce ticket en tête de liste des priorités.



Gestion de l'Information No-Touch

La solution idéale consiste à mettre automatiquement à jour les comptes des clients avec des données collectées à la fois à partir de sources internes (y compris les e-mails, les sms et les messages vocaux) et externes (comme les réseaux sociaux). À partir de cette banque de données, le système devrait ensuite faire apparaître les bonnes informations dans le contexte des interactions actuelles. Lorsqu'un agent entame une conversation en ligne avec un client, par exemple, cet employé doit immédiatement voir les taux de satisfaction, le détail des achats et bien plus encore.

Penser de Manière Holistique pour Conduire l'Expérience Client Vers le Succès

Ce n'est pas seulement la technologie utilisée par le service client qui compte. La qualité de la synchronisation de cette solution avec d'autres applications et plateformes critiques détermine en fin de compte si une entreprise sera en mesure de dépasser les attentes de ses clients.

La campagne d'emailing qui fournit des réponses aux questions les plus fréquentes, les messages commerciaux qui révèlent les meilleures pratiques des entreprises prospères... tous ces engagements, et bien d'autres, fonctionnent ensemble pour aider les collaborateurs à anticiper et à satisfaire les besoins des clients, avant même qu'ils ne réalisent qu'ils les ont.



Quel Avenir pour le Service Client ?

Le service client continuera à jouer un rôle de plus en plus essentiel dans la capacité des organisations à attirer et à conserver des clients fidèles. L'époque où l'on considérait l'assistance au client comme un centre de coûts est depuis longtemps révolue. Le service client est aujourd'hui l'un des plus importants indicateurs de rentabilité et de réussite, qui nécessite la contribution de tous les collaborateurs en première ligne. Lorsque les professionnels du marketing, les commerciaux et les agents du support désignés se réunissent pour créer des expériences client plus significatives et plus mémorables, les résultats sont indéniablement meilleurs pour les clients et les entreprises.

- 1 Forbes, Customer Service Is a \$350 Billion Industry, and It's a Mess:
<https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2017/09/25/customer-service-is-a-350b-industry-and-its-a-mess/#da283321bea>
- 2 Gartner, Key Findings From the Gartner Customer Experience Survey:
<https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/key-findings-from-the-gartner-customer-experience-survey>
- 3 Harvard Business Review, The Value of Keeping the Right Customers:
<https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>
- 4 Capgemini, The Disconnected Customer: What digital customer experience leaders teach us about reconnecting with customers:
<https://www.capgemini.com/resources/the-disconnected-customer-what-digital-customer-experience-leaders-teach-us-about/>
- 5 The Wall Street Journal, Everyone Hates Customer Service. This Is Why:
<https://www.wsj.com/articles/everyone-hates-customer-service-this-is-why-11564804882>
- 6 SugarCRM, Scott Stratten on the Customer Experience: No Sugar-Coating:
<https://www.sugarcrm.com/blog/2019/09/06/scott-stratten-no-sugar-coating/>
- 7 RightNow, Customer Experience Impact Report:
<https://www.slideshare.net/RightNow/2011-customer-experience-impact-report/5>
- 8 Capgemini, The Disconnected Customer: What digital customer experience leaders teach us about reconnecting with customers:
<https://www.capgemini.com/resources/the-disconnected-customer-what-digital-customer-experience-leaders-teach-us-about/>
- 9 American Express, #WellActually, Americans Say Customer Service is Better Than Ever:
<https://about.americanexpress.com/press-release/wellactually-americans-say-customer-service-better-ever>
- 10 Microsoft, 2017 State of Global Customer Service Report:
<http://info.microsoft.com/rs/157-GQE-382/images/EN-CNTNT-Report-DynService-2017-global-state-customer-service-en-au.pdf>
- 11 Harvard Business Review, The Value of Customer Experience, Quantified:
<https://hbr.org/2014/08/the-value-of-customer-experience-quantified>
- 12 Internet Retailer, Why an omnichannel strategy matters:
<https://www.digitalcommerce360.com/2013/12/31/why-omnichannel-strategy-matters/>
- 13 Harvard Business Review, Stop Trying to Delight Your Customers:
<https://hbr.org/2010/07/stop-trying-to-delight-your-customers>
- 14 Accenture, U.S. Companies Losing Customers as Consumers Demand More Human Interaction:
<https://newsroom.accenture.com/news/us-companies-losing-customers-as-consumers-demand-more-human-interaction-accenture-strategy-study-finds.htm>



Faites Vivre de Meilleures Expériences à Vos Clients

Sugar Serve a tout ce dont vous avez besoin pour créer des expériences client exceptionnelles et rationaliser les processus de service client.

- Offrez aux clients la flexibilité d'un support omnicanal sans compromettre l'efficacité des agents.
- Routage du ticket intelligent et automatique, avec une vue d'ensemble de tous vos tickets d'assistance, classés par ordre de priorité.
- Minimisez les coûts d'assistance en déviant les appels et en permettant aux clients de trouver des informations par eux-mêmes via une base de connaissances et un portail en libre-service.
- Découvrez rapidement quels types de cas exigent le plus d'attention et obtenez des informations relatives aux tendances et au temps de réponse afin d'améliorer sans arrêt l'expérience client.

OBTENIR UNE DÉMO

À propos de SugarCRM

SugarCRM permet aux équipes marketing, commerciales et services d'obtenir enfin une image claire de chaque client pour aider les entreprises à atteindre de nouveaux niveaux de performances et de prévisibilité. Sugar est la plateforme CRM qui rend les choses difficiles plus faciles.

Des milliers d'entreprises dans plus de 120 pays font confiance à Sugar pour atteindre une expérience client haute définition (HD-CX) en laissant la plateforme faire le travail. Avec son siège dans la Silicon Valley, Sugar est soutenue par Accel-KKR.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.sugarcrm.com/fr ou suivez [@SugarCRM](https://twitter.com/SugarCRM).