zendesk

# Assistance évolutive par self-service

# « Donne un poisson à un homme, tu le nourris pour un jour. »

C'est ainsi que ce proverbe commence… En voici la fin : « Apprends-lui à pêcher, il se nourrira toute sa vie. » Pour le service client, appliquer ce proverbe consiste à apprendre aux clients à résoudre eux-mêmes le problème et la tendance est claire : les clients veulent avoir accès à des informations utiles, pratiques et pertinentes, le tout rapidement. Il est donc logique que l'offre d'un self-service flexible et de qualité soit devenue un élément essentiel des activités de Zendesk.

Les chefs de file du secteur sont en train de se rendre compte qu'il n'est plus seulement avantageux de proposer le self-service ; c'est maintenant essentiel. En effet, il s'agit d'une option activement recherchée par les clients. Grâce à une enquête, Zendesk a découvert que 76 % des consommateurs préféraient le self-service à une conversation avec un représentant de l'entreprise. En adoptant le self-service, les responsables du service client optent pour une stratégie de mise à l'échelle concrète et éprouvée, surtout depuis que les offres de self-service sont devenues un indicateur clé de l'efficacité des entreprises en ce qui concerne la maîtrise des coûts pendant leur croissance.

Ajoutez à cela l'augmentation du niveau de motivation des employés en interne grâce au self-service et vous obtenez une véritable situation « gagnant-gagnant ». En mettant une base de connaissances intelligente à disposition de vos agents, vous leur permettez de gagner du temps en confiant à des robots la gestion de questions ne nécessitant aucune intervention humaine, vous leur donnez accès à des connaissances plus pertinentes grâce à l'exploitation de l'intelligence artificielle et vous les aidez à développer et à améliorer leur base de connaissances pour l'avenir.

Chaque entreprise est différente et il n'existe pas de solution pouvant convenir à tous en termes de self-service. Chez Zendesk, nous aidons les entreprises à développer des solutions de self-service correspondant à leurs propres besoins. Dans ce livre électronique, vous découvrirez l'histoire de nombre de ces entreprises, issues de différentes industries et basées dans le monde entier. Zendesk leur a proposé des solutions personnalisées pour les aider à atteindre leurs objectifs opérationnels avec efficacité. Nous avons ainsi assuré leur satisfaction, mais nous leur avons également promis des possibilités de croissance et d'apprentissage infinies.

carsales

**Marques**

Plus de 15

**Agents**

30

**Nombre d'appels, d'e-mails et de chats par mois**

37 000

**Rapport du self-service**

30:1

**Produits utilisés**

chat guide support talk

# Carsales a pu obtenir un rapport de réduction du nombre de tickets de 30:1 grâce au self-service

## Défi

Acheter une voiture peut être une décision importante, mais elle n'a pas pour autant à être compliquée. C'est cette idée qui est au cœur des activités de Carsales, qui propose un réseau de sites de petites annonces pour faciliter la manière dont les Australiens recherchent, achètent et vendent leurs voitures. Cependant, la mise à l'échelle qui a été nécessaire pour porter assistance au nombre croissant de clients de ce réseau de petites annonces en ligne numéro 1 en Australie ne s'est pas déroulée sans heurts. Carsales, alors divisée en plusieurs marques moins importantes, manquait d'une solution simple et efficace pour proposer à un self-service de qualité à ses clients, et ce, à tous les niveaux. Le responsable de l'équipe du service client, Shaun Wilton, déclare : « Lorsque nous avons décidé de créer un site de service client centralisé pour rassembler les concessionnaires automobiles, les consommateurs et toutes nos marques, nous nous sommes rendu compte que la technologie que nous utilisions n'était pas en mesure de répondre à nos besoins ».

**Carsales avait besoin d'une solution d'assistance comprenant :**

- un self-service rapide et fiable pour les clients ;
- un site de gestion unique et centralisé ;
- un service omnicanal simplifié.

« Les données issues de Zendesk favorisent le changement au niveau de nos produits et de notre technologie et nous permettent de mieux répondre aux besoins de nos clients. Les perspectives, les analyses et les informations que nous obtenons grâce à Zendesk sur nos clients et sur la manière dont ils interagissent et réalisent des transactions avec nous sont inestimables. »

– Shaun Wilton

Responsable de l'équipe du service client

## Solution

Depuis qu'elle a adopté Zendesk, Carsales a mis l'accent sur le développement de l'assistance basée sur le self-service. L'entreprise a créé sept centres d'aide uniques avec plus de 700 articles, qui proviennent tous de Zendesk Guide. Six de ces centres d'aide sont externes ; ils ont été personnalisés afin de répondre aux besoins de marques spécifiques. C'est d'ailleurs un aspect essentiel, étant donné que Carsales ne se contente pas de gérer des voitures ; l'entreprise s'occupe également des acheteurs et des vendeurs de bateaux, de vélos et même de machines agricoles et de matériel de camping. Avec Zendesk, les employés peuvent désormais gérer facilement toutes ces complexités sans faire appel à des développeurs ou à une solution d'assistance externe payante.

**Zendesk a permis à Carsales d'obtenir :**

- une grande base de connaissances sur laquelle clients comme employés peuvent s'appuyer ;
- la possibilité de gérer le self-service à destination des clients sans faire appel à des développeurs ;
- un réseau de centres d'aide spécifiques à ses marques.

## Résultats

Avec son self-service basé sur Zendesk Guide, Carsales a été témoin d'une réduction dans l'utilisation de chacun de ses autres canaux principaux (les e-mails, le chat et les appels entrants) déclinait. L'équipe dénombre environ 6 000 recherches par mot-clé sur tous les centres d'aide, générant ainsi une moyenne de 200 tickets, soit un rapport de réduction du nombre de tickets de 30:1 grâce au self-service. « Ce résultat n'est pas très élevé, ce qui signifie que la plupart des personnes ont trouvé du contenu qui leur a été utile et n'ont pas eu besoin de créer un ticket », explique M. Williams. Les bénéfices obtenus grâce au self-service ont permis à l'équipe d'élargir sa bande passante, mais les analyses pertinentes et exploitables sur lesquelles M. Wilton et l'équipe de direction du service de Carsales peuvent désormais s'appuyer restent le plus gros avantage offert par Zendesk. « Les données et les rapports obtenus ont été absolument essentiels. Nous n'aurions pas pu faire la moitié du chemin parcouru sans ces informations. Ce sont elles qui favorisent le changement dans notre entreprise. »

**Carsales bénéficie désormais des avantages suivants :**

- un rapport de réduction du nombre de tickets de 30:1 grâce au self-service ;
- une plus grande bande passante et une diminution du nombre de clients cherchant à contacter le service client ;
- un nouveau jeu de données étendu avec des analyses exploitables.

FINALCAD

**Agents**

35

**Nombre d'e-mails par mois**

2 500

**Respect des SLA**

100 %

**Langues prises en charge**

30

**Produits utilisés**

chat guide support talk

# FINALCAD a adopté un système d'assistance mobile par self-service dans 30 langues

## Défi

Toute personne travaillant dans le domaine de la construction vous dira que pour construire n'importe quoi, il faut commencer sur des bases solides pour que cette construction résiste à l'épreuve du temps. En tant que chef de file numérique dans le domaine de la construction et des infrastructures, FINALCAD est bien placé pour le savoir. C'est d'ailleurs ce qu'elle a cherché à faire en créant une expérience de service client solide qui lui a permis de mettre à l'échelle ses activités à l'international. L'entreprise FINALCAD, qui est basée à Paris, mais qui possède des bureaux à Singapour et à Tokyo, propose une application disponible dans 30 langues différentes. Elle a déjà mené à bien des projets dans 25 pays. Le fait que FINALCAD soit capable de permettre à ses clients de résoudre eux-mêmes leurs problèmes depuis leur téléphone, le tout dans plusieurs langues et endroits, constitue un point essentiel de sa stratégie destinée à proposer une assistance exceptionnelle.

**FINALCAD avait besoin d'une solution d'assistance comprenant :**

- une assistance multilingue ;
- un accès mobile pour sa clientèle sur le terrain ;
- une assistance numérique moderne et efficace dans une industrie de tradition analogique.

## Solution

FINALCAD a commencé à utiliser Zendesk Guide en 2015 ; elle a ainsi pu développer son centre d'aide, qui contient des articles écrits dans 10 des 30 langues prises en charge par l'équipe du service client. La création d'un centre d'aide multilingue est au cœur de la réussite de l'équipe et de son offre en termes de canaux, qui permettent aux clients de trouver eux-mêmes, et rapidement, une solution à leurs problèmes. FINALCAD utilise en outre le Mobile SDK de Zendesk pour développer une expérience de centre d'aide optimisée pour les mobiles, tout cela au sein des applications FINALCAD.
Ses applications permettent aux responsables de site d'effectuer des inspections depuis leur smartphone. Les architectes peuvent aussi partager des modèles numériques, notamment les modèles BIM. Dans le même temps, les propriétaires de bâtiments peuvent suivre les progrès accomplis grâce à des analyses avancées et à des tableaux de bord faciles à déchiffrer. « Pour résumer, nous apportons des processus métier sur le terrain », explique David Vauthrin, cofondateur et directeur marketing de FINALCAD.

**Zendesk a permis à FINALCAD d'obtenir :**

- une assistance multilingue grâce à un centre d'aide avec dix langues différentes ;
- un centre d'aide optimisé pour les mobiles par l'intermédiaire du Mobile SDK de Zendesk.

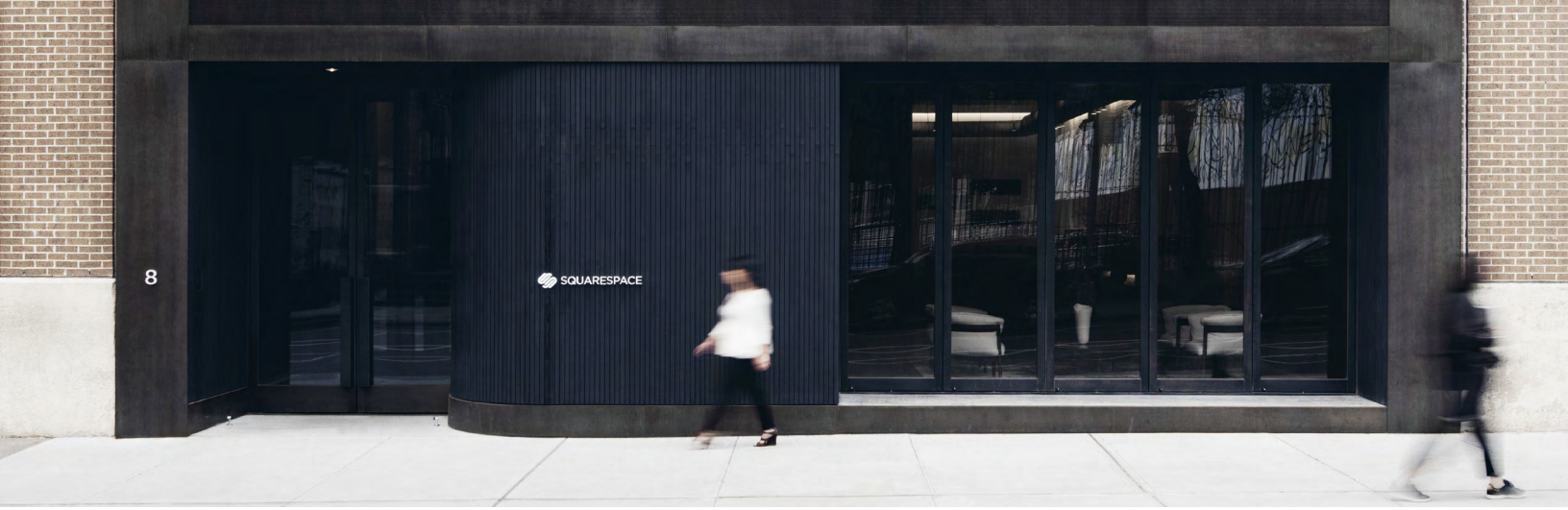
## Résultats

Avant de se tourner vers Guide, l'équipe assurait le suivi du contenu d'aide dans Google Docs, une solution dont l'équipe ne pourrait plus se satisfaire aujourd'hui selon David Vauthrin, le cofondateur et directeur marketing de FINALCAD. Maintenant, l'équipe crée son contenu d'aide à partir de l'application de capture des connaissances, un module supplémentaire gratuit de Guide, pour permettre le déploiement d'un système d'assistance basé sur les connaissances qui évolue avec l'entreprise. En seulement six mois, le nombre d'articles rédigés par l'équipe est passé de 10 à plus de 100 ; pour cela, il a suffi de s'inspirer des tickets reçus par e-mail et de publier les réponses aux questions fréquemment posées qu'ils contenaient pour que toute l'équipe puisse les utiliser. Pour mesurer le succès du self-service, l'équipe assure le suivi du nombre de clients que chaque agent est en mesure d'aider. « Guide nous a aidés à multiplier par trois le nombre de nos utilisateurs tout en conservant le même effectif au sein de l'équipe », indique M. Vauthrin. « Nous avons donc triplé notre efficacité, mais aussi fait d'immenses progrès en termes de productivité. » Le succès rencontré par FINALCAD grâce à Zendesk Support et Guide a poussé l'entreprise à entamer le processus d'adoption d'une solution omnicanal Zendesk intégrée, qui comprend notamment Zendesk Talk et Zendesk Chat.

**FINALCAD bénéficie désormais des avantages suivants :**

- trois fois plus d'efficacité au sein de l'équipe grâce au self-service ;
- une base de connaissances dont la taille a été multipliée par dix au cours des six premiers mois.

> « Zendesk nous permet de mieux maîtriser notre service client et d'avoir une vision d'ensemble de nos activités. Grâce à cette supervision au niveau mondial, nous savons exactement quelles sont nos priorités et nous pouvons identifier tous les points de friction de nos clients, mais aussi y remédier. »
>
> David Vauthrin
>
> Cofondateur et directeur marketing




SQUARESPACE

**Tickets par an**

Plus de 1 million

**Agents**

190

**Taux de réussite du self-service**

95 %

**Score de satisfaction client (CSAT)**

95 %

**Produits utilisés**

chat guide support talk

# Des millions de clients choisissent Squarespace pour une expérience de qualité

## Défi

Depuis 2003, Squarespace fournit des outils et des modèles permettant aux personnes de développer, d'héberger et de promouvoir leurs marques en ligne. L'entreprise comprend l'importance de la création de domaines bien conçus et confortables pour faciliter la vie de ces personnes en ligne. Elle a également beaucoup œuvré en coulisse, en cultivant une atmosphère de service client aussi facile qu'intuitive, tout particulièrement dans le domaine du self-service. « Nous consacrons énormément de temps à l'amélioration de notre efficacité et de notre système de self-service », déclare Raphael Fontes, le vice-président des opérations client. « Nous voulons éliminer les questions inutiles et trouver une solution efficace pour répondre aux questions élémentaires ne nécessitant pas d'intervention humaine, afin de pouvoir offrir une expérience personnalisée de qualité supérieure à nos clients, où qu'ils se trouvent dans le parcours client. »

Du point de vue de sa stratégie, Squarespace a dû évoluer et améliorer la sensibilisation de ses clients, de manière à ce que les conversations qui jalonnent le parcours client soient à la fois fluides et proactives, tout particulièrement lorsque l'entreprise a commencé à croître de manière exponentielle. Pour l'entreprise, l'un des plus gros défis consiste à traiter les questions relatives à l'échelle, un point essentiel dans la mesure où Squarespace possède plusieurs millions de clients, tous assistés par une équipe composée de 190 conseillers d'assistance et présente dans le monde entier. « Nous voulons simplifier notre expérience et permettre à nos conseillers de donner le meilleur d'eux-mêmes, de prendre réellement le temps d'aider les clients et de comprendre leurs activités », explique M. Fontes. « Nous souhaitons que nos conseillers fassent preuve de sympathie, mais également qu'ils soient contents des sites Web qu'ils contribuent à développer. »

**Squarespace avait besoin d'une solution d'assistance :**

- flexible et personnalisée en fonction de chaque client ;
- efficace tout en restant flexible.

## Solution

L'entreprise a pu conjuguer évolution et création d'une expérience client exceptionnelle en améliorant les pratiques et les contenus liés au self-service. M. Fontes explique que le fait de donner plus de temps aux agents pour qu'ils fournissent de meilleures expériences afin de mieux aider leurs clients constitue l'une des principales raisons pour lesquelles Squarespace a décidé d'adopter le self-service. « Nous n'avons pas seulement un centre d'aide ou un service de live chat », dit-il. « Nous proposons également du coaching et du mentorat et nous aidons nos clients à devenir les porte-paroles de leur propre marque. Nous voulons aider ceux-ci à réussir en ligne et nous avons beaucoup de retours à ce sujet : nos clients adorent nos canaux d'assistance. »

Grâce à Guide, le processus de liaison de tickets reçus par e-mail à des articles d'aide est devenu beaucoup plus facile à gérer. À présent, tout le monde utilise Zendesk, y compris l'équipe en charge du contenu, dont le travail est indépendant de celui du service d'assistance. La cohésion entre ces équipes est en partie due au changement de produit, mais il s'agit également d'un effort humain dans la mesure où certains rédacteurs de contenu sont d'anciens conseillers d'assistance. Jessie Carroll, responsable du contenu technique, déclare : « Les rédacteurs techniques qui étaient auparavant conseillers considèrent qu'il est de leur devoir d'aider nos conseillers et de garantir une certaine forme de suivi quant à la voix du client. »

En outre, la fonctionnalité de publication d'équipe de Zendesk Guide permet à l'équipe de rédacteurs de produire et d'assurer la présence d'un contenu approprié sur le centre d'aide, car les rédacteurs et les conseillers peuvent collaborer d'une équipe à une autre grâce à des workflows fluides et prévisualiser les articles avant leur publication. L'outil de révision des articles, qui permet aux responsables du contenu de voir qui a apporté des modifications à un article et d'en restaurer les versions antérieures, facilite également l'amélioration du contenu.

**Zendesk a permis à Squarespace d'obtenir :**

- une meilleure liaison entre e-mails et tickets ;
- des centres d'aide organisés de manière intelligente ;
- une gestion collaborative du contenu au niveau des équipes.

## Résultats

Les efforts de Squarespace ont payé ; l'équipe a créé 900 articles sur son centre d'aide et enregistre un taux de réussite de 95 % en termes d'investissement dans le self-service. Cela signifie que les visiteurs du centre d'aide obtiennent ce dont ils ont besoin sans avoir à passer par un canal d'assistance. Le nombre de tickets non créés qui en résulte est considérable, tout particulièrement compte tenu du fait que le centre d'aide de Squarespace est passé outre les 15,5 millions de visites et comptabilise désormais deux millions de visites en moyenne chaque mois. M. Fontes chiffre l'augmentation de l'utilisation des connaissances à 27 % et précise que l'effectif de l'équipe des opérations client est resté relativement stable de la fin de l'année 2015 au milieu de l'année 2018. Le self-service a également permis aux autres canaux d'avoir davantage d'impact, donnant ainsi davantage de temps aux conseillers. Squarespace propose une assistance 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 et met un point d'honneur à répondre à ses clients en quelques minutes par l'intermédiaire du chat ou en quelques heures par e-mail. L'équipe enregistre aussi un score de satisfaction client impressionnant : 95 % en moyenne.

**Squarespace bénéficie désormais des avantages suivants :**

- un taux de réussite du self-service de 95 % ;
- 900 articles sur le centre d'aide ;
- une augmentation de l'utilisation de 27 % avec les mêmes effectifs au sein de l'équipe.

« Nous consacrons énormément de temps à l'amélioration de notre efficacité et de notre système de self-service. Nous voulons éliminer les questions inutiles et trouver une solution efficace pour répondre aux questions élémentaires ne nécessitant pas d'intervention humaine, afin de pouvoir offrir une expérience personnalisée de qualité supérieure à nos clients, où qu'ils se trouvent dans le parcours client. »

– Raphael Fontes

Vice-président des opérations client

**Agents**

100

**Score de satisfaction client (CSAT)**

96 %

**Client depuis**

2011

**Taux de résolution par self-service avec Answer Bot**

12 %

**Produits utilisés**

chat guide support

# Dollar Shave Club réduit ses coûts de service avec Answer Bot

## Défi

Depuis le début, le modèle d'entreprise de Dollar Shave Club était empreint de simplicité : vous voulez des rasoirs abordables ? Vous pouvez en recevoir directement chez vous, tous les mois. En 2011, l'entreprise était l'une des premières à proposer des services d'abonnement directement au consommateur. Une publicité virale et cinq années plus tard, Dollar Shave Club a évolué… et c'est peu de le dire. En 2016, l'entreprise a été rachetée par Unilever pour la modique somme d'un milliard de dollars. L'entreprise savait qu'elle devait offrir une expérience d'assistance de première classe si elle voulait que les abonnés fidèles soient légion. Pour proposer un self-service exceptionnel, l'entreprise a fait appel à Zendesk Guide pour identifier et anticiper les types de renseignements recherchés par les abonnés lorsqu'ils se rendent sur le site Web de la marque.

La création d'une solution omnicanal avec Zendesk s'est avéré être un choix naturel lorsque l'équipe a décidé de proposer un service de live chat et d'autres canaux après le succès des e-mails et du self-service ; c'est en tout cas ce qu'explique Trent Hoerman, le responsable principal des programmes de Dollar Shave Club. Aujourd'hui, tous ses canaux (e-mails, live chat, appels téléphoniques et messages vie Facebook Messenger) alimentent Zendesk Support. En outre, grâce à l'intégration de l'application Pathfinder à Zendesk Support, les agents peuvent aussi voir les recherches déjà effectuées par les abonnés sur le centre d'aide de Dollar Shave Club. « Nous nous intéressons de près aux efforts fournis par nos clients, c'est-à-dire à ce qu'ils doivent faire pour trouver la réponse qu'ils cherchent ou pour nous contacter. Leur expérience est en constante évolution et elle est au centre de tout », explique M. Hoerman.

**Dollar Shave Club avait besoin d'une solution d'assistance qui :**

- privilégiait l'immense croissance de l'entreprise ;
- offrait une assistance par self-service de qualité pour une large gamme de nouveaux produits ;
- s'intégrait de manière native à la stratégie d'assistance omnicanal de l'entreprise.

## Solution

Avec Zendesk, Dollar Shave Club peut facilement identifier et anticiper les types de renseignements que recherchent ses abonnés. « Depuis que nous vendons de nouveaux produits, nous avons compris qu'il n'était pas logique de continuer à ajouter des réponses aux questions fréquemment posées pour chacun d'entre eux », explique M. Hoerman. « Avec Guide, nous avons créé une base de connaissances dans laquelle nos abonnés peuvent rechercher un produit sans avoir à trouver son nom dans une liste. Ils peuvent simplement taper "beurre à raser" s'ils souhaitent avoir accès à tous nos articles sur le beurre à raser. »

L'entreprise peut désormais apporter de l'aide à ses clients où qu'ils se trouvent et au moment où ils en ont le plus besoin, tout en mettant à profit les perspectives obtenues d'une plateforme à une autre afin d'améliorer encore l'expérience client. Le contenu de self-service apparaît sur le centre d'aide grâce au Web Widget de Zendesk avant même que l'abonné concerné ne démarre un live chat. Régulièrement, l'équipe examine en profondeur les résultats de recherche du centre d'aide en recherchant des expressions ou des mots utilisés par les abonnés et qui aboutissent sur des impasses.

Face à l'importance de son volume de tickets et de ses investissements en matière de self-service, Dollar Shave Club a également mis en œuvre une stratégie en profitant d'une autre fonctionnalité proposée par Zendesk Guide : Answer Bot. L'entreprise a rapidement été en mesure d'ajouter à sa liste blanche certains articles du centre d'aide pour qu'ils apparaissent en présence d'une question spécifique. « Nous voulions éviter ce genre de tickets et avoir des conversations plus pertinentes et "consultatives" avec nos abonnés ; Answer Bot répondait à toutes nos attentes. À ce jour, il résout chaque mois entre 12 et 16 % de tous les tickets que nous recevons. Comme nous sommes contactés plus d'un million de fois au total par an, cela représente un nombre très important et nous aide beaucoup », précise M. Hoerman.

**Zendesk a permis à Dollar Shave Club d'obtenir :**

- des workflows améliorés qui ont permis à son équipe de travailler plus intelligemment ;
- une base de connaissances complexe et polyvalente ;
- un self-service prédictif grâce à Answer Bot.

## Résultats

Grâce à l'adoption de canaux de self-service supplémentaires, Dollar Shave Club est devenue plus efficace et a pu donner plus de temps à ses agents, ce qui a permis à l'équipe de se consacrer davantage aux canaux en direct. « L'un de nos objectifs principaux consiste à diriger davantage de personnes vers nos canaux en direct, notamment le chat, Facebook Messenger et, en définitive, les SMS », déclare M. Hoerman. « Ces canaux permettent à nos agents de prendre en charge un plus grand nombre de conversations et permettent des résolutions plus rapides. Jusqu'à présent, les réactions de nos clients ont été très positives. » L'équipe d'assistance obtient d'ailleurs régulièrement un score de satisfaction client (CSAT) compris entre 94 et 96 %.

Elle met également à profit les perspectives issues du self-service dans ses interactions d'assistance. Aujourd'hui, toutes les méthodes (e-mails, live chat, appels téléphoniques et messages vie Facebook Messenger) alimentent Zendesk Support. En outre, grâce à l'intégration de l'application Pathfinder à Zendesk Support, les agents peuvent aussi voir les recherches déjà effectuées par les abonnés sur le centre d'aide de Dollar Shave Club. « Nous nous intéressons de près aux efforts fournis par nos clients, c'est-à-dire à ce qu'ils doivent faire pour trouver la réponse qu'ils cherchent ou pour nous contacter. Leur expérience est en constante évolution et elle est au centre de tout », explique M. Hoerman.

Answer Bot a permis aux agents d'avoir plus de temps à consacrer aux tâches qui les intéressent vraiment. « Au siège social, les agents peuvent proposer leurs propres idées pour améliorer l'expérience des abonnés, même ceux qui nous envoient un e-mail tous les six mois pour demander un nouveau manche. Answer Bot permet à nos agents d'être plus créatifs, car ils reçoivent moins de tickets », précise-t-il. Autre avantage : Dollar Shave Club n'a pas eu besoin d'accroître ses effectifs où que ce soit.

**Dollar Shave Club bénéficie désormais des avantages suivants :**

- une réduction de 12 à 16 % du nombre de tickets d'assistance grâce au contenu de self-service d'Answer Bot ;
- une plus grande motivation des agents en interne ;
- un effectif qui n'a pas changé, malgré une augmentation du volume continue.

> « Jusqu'ici, Zendesk est pour nous un outil exceptionnel dont l'efficacité ne se dément pas. Il nous permet d'améliorer en permanence l'expérience de nos abonnés. »
>
> Trent Hoerman
>
> Responsable principal des programmes

**Agents**

Plus de 500

**Nombre de tickets par an**

Plus de 3 millions

**Joueurs actifs par mois**

Plus de 100 millions

**Nombre d'appels d'API par an**

Plus de 60 millions

**Produits utilisés**

chat guide support

## Riot Games

Avec plus de 100 millions d'utilisateurs actifs par mois, Riot Games a su se constituer un fan-club dévoué dans le monde entier. L'organisation d'assistance aux joueurs de l'entreprise recherche constamment de nouvelles solutions pour éliminer les obstacles qui empêchent les joueurs de s'adonner à leur passion : jouer aux jeux vidéo. En matière de service client, le self-service a joué un rôle essentiel dans la réduction des temps d'attente des joueurs. Dans une industrie basée sur l'instantanéité et avec une clientèle exigeante, Riot Games a intégré l'API Zendesk et Zendesk Guide à son environnement natif, pour ainsi réduire les temps de chargement et apporter à ses clients l'aide dans ils ont besoin de manière fluide et rapide. « Nous avons découvert que si nous réduisions considérablement les temps de chargement, les joueurs passeraient plus de temps sur le centre d'aide, ce qui leur éviterait bien souvent de perdre leur temps à attendre une réponse, car cela a tendance à les frustrer et à avoir un impact négatif sur leur satisfaction », explique Shaun « BlueFire » Randall, chef de produit du service d'assistance technique. La satisfaction des joueurs est essentielle chez Riot Games et les meilleurs joueurs sont souvent recrutés pour devenir des agents d'assistance.

« Notre raisonnement était le suivant : comme Riot Games était une entreprise en pleine croissance, trouver une entreprise avec une trajectoire de croissance et des valeurs similaires nous permettrait de développer un partenariat sur le long terme et de garder la même solution CRM sans avoir à renégocier nos contrats et à en changer tous les deux ou trois ans », explique M. Randall. « Zendesk se concentre vraiment sur l'expérience des joueurs. J'ai l'impression que nous avons toujours pu communiquer en toute honnêteté. »

**Grâce à Zendesk, Riot Games enregistre :**

- plus de 100 millions d'utilisateurs actifs par mois ;
- plus de 60 millions d'appels d'API par an.

**Agents**

695

**Langues prises en charge**

22

**Nombre moyen de tickets par mois**

200 000

**Réduction du volume de tickets grâce à Zendesk Guide**

40 %

**Produits utilisés**

chat guide support talk

## OLX

OLX, une plateforme de petites annonces dédiée à l'achat, à la vente et à l'échange de biens et de services fondée en 2006, est présente dans plus de 40 pays. Elle compte plus de 1 200 employés dans le monde entier et en moyenne 54 millions d'annonces sont publiées chaque mois sur l'ensemble de ses sites, avec ses pages vues un nombre impressionnant de fois : 1,7 milliard. Avec une telle présence mondiale, OLX a des besoins complexes en matière de compréhension des différences culturelles et d'offre de services d'assistance multilingues.  Après avoir adopté Zendesk dans 14 pays d'Amérique latine en septembre 2014, OLX a rapidement déployé 35 instances de Zendesk, chacune d'elles personnalisée pour une région différente. OLX a également réussi à réduire le nombre de tickets envoyés en créant des articles de self-service spécifiques à chaque marché dans Zendesk Guide : la réduction globale de son volume de tickets a atteint 40 %. Avec Zendesk, OLX a été en mesure de se concentrer sur les canaux d'assistances privilégiés par chaque client et a cessé d'utiliser une approche uniformisée.

**Grâce à Zendesk, OLX a obtenu :**

- une réduction de 40 % du nombre de tickets avec le self-service ;
- un service d'assistance dans 22 langues ;
- une disponibilité dans plus de 40 pays.

**Agents**

3 900

**Agents light**

3 500

**Volume moyen de tickets informatiques par semaine**

40 000

**Pourcentage moyen de tickets résolus en une seule fois**

79 %

**Produits utilisés**

guide support

## Tesco

Fin 2015, le géant de l'alimentation Tesco, aux 79 millions de clients par semaine dans le monde entier, s'est rendu compte qu'il lui fallait une solution plus efficace pour gérer les demandes et problèmes technologiques internes de ses 460 000 employés répartis dans 9 pays, dont l'Inde et la Thaïlande. Au départ, seul le groupe informatique a employé Zendesk ; au vu des succès remportés, nos solutions ont ensuite été déployées pour d'autres utilisations en interne. Celles-ci incluent notamment la gestion des communications avec les fournisseurs, ainsi que des services technologiques, de RH et de sécurité. « La demande interne a été énorme dès le déploiement initial », a déclaré Adam Bruce, responsable principal des produits pour le service d'assistance de Tesco. « D'autres équipes ont été témoins des améliorations de service apportées par Zendesk et ont aussi voulu commencer à l'utiliser. » Le self-service est devenu un élément essentiel de la stratégie d'assistance interne de Tesco ; ses employés consultent d'ailleurs activement près de 30 000 articles par semaine sur les différents centres d'aide. Dans l'ensemble de l'entreprise, des responsables de centre d'aide désignés sont chargés de modifier le contenu et d'y apporter leurs contributions. L'entreprise a aussi commencé à essayer l'application de capture des connaissances gratuite pour permettre aux agents de générer du contenu à partir d'un ticket. M. Bruce apprécie aussi le Web Widget de Zendesk pour ses capacités à trouver du contenu pertinent dans n'importe quelle application et à créer un ticket y correspondant, si nécessaire. L'investissement dans le self-service est devenu un élément essentiel des efforts fournis par Tesco pour simplifier l'expérience de ses employés. Les membres de l'équipe de M. Bruce se concentrent sur le regroupement des diverses offres du service d'assistance au sein de l'entreprise, afin de simplifier la vie de leurs collègues et de leur permettre de consacrer plus de temps à leur mission première : apporter leur aide aux clients de Tesco.

**Grâce à Zendesk, Tesco a obtenu :**

- 30 000 vues sur ses articles par semaine ;
- un self-service accéléré par l'intermédiaire d'une base de connaissances interne diversifiée.

# Conclusion

Les tendances sont claires. 81 % des utilisateurs essayent désormais de résoudre leurs problèmes par eux-mêmes avant de contacter un quelconque service d'assistance ; le self-service est donc le canal que les clients préfèrent. D'ici 2020, nous pensons que les clients effectueront 85 % de leurs interactions avec les services client sans même avoir à contacter un autre être humain.

Les avantages d'une telle situation sont aussi clairs que les tendances qui la provoquent. La création d'une expérience de self-service de qualité permet d'améliorer la satisfaction client, de réduire les coûts liés à l'assistance et de favoriser la motivation et l'engagement des agents en interne. Dans le monde des affaires, nous appelons cela une situation « gagnant-gagnant ».

Comme le montrent les entreprises que nous venons de présenter, il ne faut pas avoir peur du futur, mais plutôt l'accueillir à bras ouverts. Zendesk est là pour vous y aider. Nous savons que toutes les équipes d'assistance possèdent de vastes connaissances sur les problèmes rencontrés par leurs clients et la meilleure façon de les résoudre ceux-ci. La base de connaissances intelligente de Zendesk Guide peut vous aider à puiser dans ces connaissances institutionnelles et à les exploiter. Aujourd'hui, les principales entreprises mondiales se servent de Guide pour créer des centres d'aide, des communautés en lignes et des portails de service client personnalisables. Les clients profitent d'un meilleur self-service et les agents assistent à l'amélioration de leur efficacité et à la réduction des temps d'attente.

Le self-service est plus complexe que les réponses uniformisées aux questions fréquemment posées. Avant de vous engager sur la voie du self-service avec votre propre entreprise, assurez-vous de réfléchir à vos objectifs opérationnels spécifiques. Mettez en œuvre votre stratégie avec un partenaire qui tient ses promesses, qui non seulement comprend, mais accepte également activement la nature sans cesse changeante du monde actuel et continue à évoluer à mesure que votre entreprise croît.

zendesk

**Vous voulez en savoir plus sur la manière de proposer un self-service exceptionnel ? Consultez la page suivante : https://www.zendesk.fr/guide/**