



Rapport Zendesk 2019 sur les tendances de l'expérience client



03

Aperçu des tendances

04

Nos données

05

Élever les enjeux

07

Assistance omnicanal

11

Création sur une plateforme ouverte

15

Communication proactive

18

L'IA dans le service client

22

Mettre votre équipe sur la voie de la réussite

25

À propos de ce rapport

Grâce au benchmark Zendesk, notre indice de données sur 45 000 entreprises qui utilisent Zendesk, nous avons examiné comment les meilleures entreprises gèrent le service client pour identifier ce qui distingue les leaders des autres.

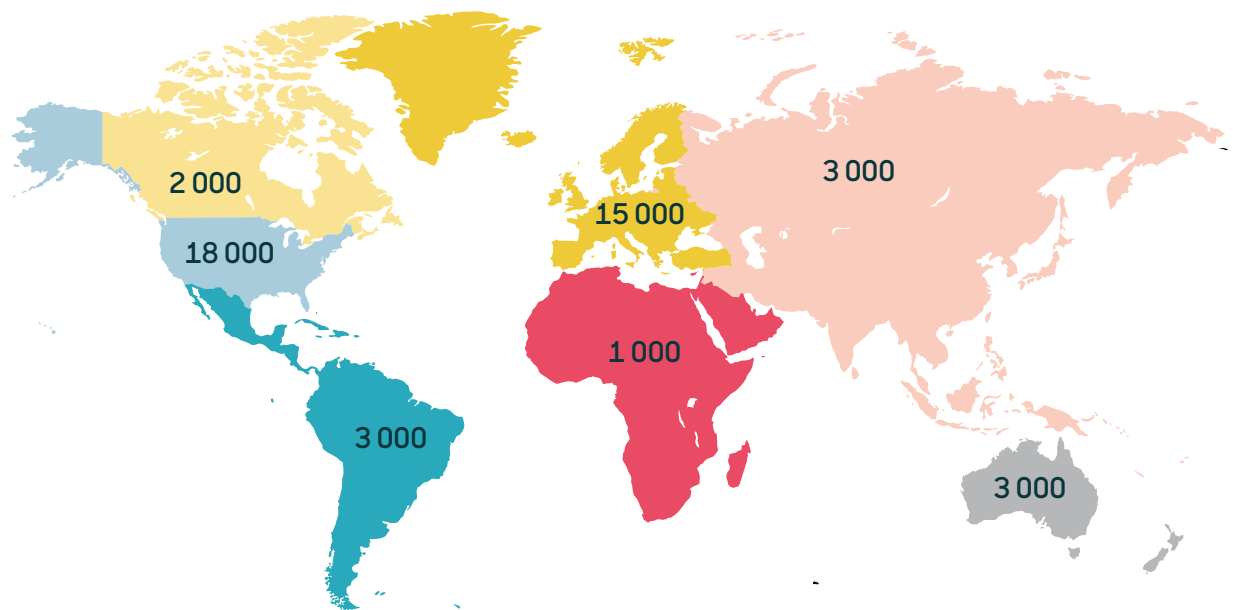
Nous avons également mené une enquête et interrogé des clients ainsi que des agents et des responsables du service client du monde entier concernant leur vision de l'expérience client. Pour ce faire, nous avons comparé leur attitude quant aux sujets les plus importants dans le domaine du service client avec la plus grande et l'unique collection de données sur l'utilisation réelle des solutions d'assistance par les entreprises.

Nos données

Nous ne nous appuyons pas uniquement sur les dires des professionnels du service client, nous nous intéressons à ce qu'ils font réellement.

Nous avons analysé comment les entreprises utilisent leurs solutions d'assistance avec le benchmark Zendesk, notre indice des données d'utilisation des produits provenant de 45 000 entreprises du monde entier.

Données du benchmark de 45 000 entreprises du monde



À l'occasion d'enquêtes et de groupes de discussion, nous avons également parlé à :

 **1 850**
clients

 **570**
agents du service client

 **170**
responsables du service client

Dans 6 pays

Allemagne, Australie, Brésil, Canada, États-Unis, Royaume-Uni

Vos clients vous comparent à la meilleure expérience client jamais vécue

Les nouvelles technologies qui permettent aux entreprises d'établir des relations directement avec les clients ont élevé les enjeux pour tous : les clients comparent toutes les entreprises avec ce qu'il y a de mieux.

Lorsque nous avons demandé aux clients quels sont les secteurs qui offrent le meilleur service client, les voyages, les services financiers et le commerce de détail occupent les premières places. Les entreprises de ces secteurs sont plus susceptibles de faire partie des chefs de file qui ont profité des nouveaux outils numériques pour communiquer directement avec les clients, simplifier l'expérience d'achat et exploiter de puissantes analyses de données pour améliorer les opérations.

Les clients sont également plus susceptibles d'avoir récemment interagi avec des entreprises de ces secteurs. Le commerce de détail, les voyages et les services financiers font partie des cinq principaux secteurs en ce qui concerne le déploiement du plus grand nombre de demandes de clients en utilisant Zendesk.

Selon les clients, les entreprises ayant un contact direct avec les consommateurs montrent la voie à suivre dans le domaine du service client.

Les clients aiment :

- Les voyages
- Les services financiers
- Le commerce de détail

Les clients n'aiment pas :

- Les entreprises gouvernementales et à but non lucratif
- Les médias et les télécommunications
- La santé

Les meilleures entreprises créent un effet de halo

Les principales entreprises du secteur en contact direct avec la clientèle ont construit leur notoriété sur le service client. Les clients comparent toutes les entreprises avec ce qu'il y a de mieux.

Les voyages



Airbnb a engendré une économie nouvelle pour les milliers de personnes qui ont ouvert et partagé leur domicile et en offrant aux touristes de nouvelles façons de voyager.



Les services financiers



LendingClub connecte les emprunteurs et les investisseurs aux États-Unis via une place de marché en ligne qui offre des moyens faciles et éthiques d'accéder au crédit.



Le commerce de détail



L'un des premiers services d'abonnement direct au consommateur, Dollar Shave Club, offre des rasoirs abordables, envoyés directement chez les abonnés.



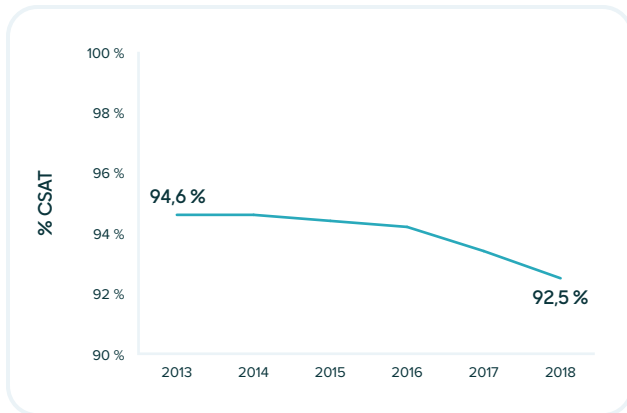
Mais cela ne signifie pas que toutes les entreprises qui servent directement les clients s'en sortent bien. En fait, malgré quelques exemples remarquables qui viennent immédiatement à l'esprit des clients, la plupart des entreprises B2C rencontrent des difficultés.

Être une entreprise qui sert directement les clients implique un effet négatif plus profond sur les mesures d'une équipe de service client que toute autre activité. Lorsque les autres facteurs sont constants, être une entreprise B2C mène à une diminution de 5 % du CSAT (score de satisfaction client) et à une augmentation de 2,6 heures du temps moyen de réponse aux clients.

Moins satisfaits, plus exigeants

Les clients ne comparent pas simplement tout le monde aux meilleures entreprises, ils sont également, en général, moins satisfaits et plus exigeants pour ce qui est des interactions avec le service client.

La satisfaction client a diminué au niveau mondial dans les entreprises que nous avons évaluées. Ces cinq dernières années, le CSAT a baissé de 2,1 %, passant de 94,6 % en 2013 à 92,5 % en 2018. Il a même chuté de 0,9 % l'année dernière.



Cela coïncide avec les témoignages des clients. La moitié des clients déclarent être plus exigeants qu'il y a un an. Les agents, qui travaillent aux avant-postes des interactions avec les clients, l'ont également remarqué. 59 % des agents s'accordent à dire que les attentes des clients sont plus élevées.

Les attentes des clients sont plus élevées que l'année dernière

46 %

des clients déclarent que leurs attentes sont plus élevées

59 %

des agents s'accordent à dire que les attentes des clients sont plus élevées

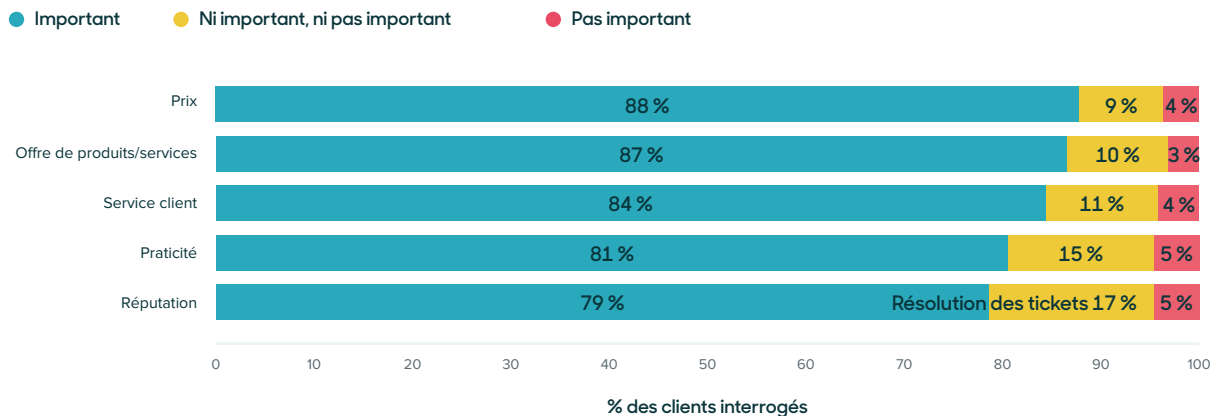
Les clients cherchent à savoir si le service client est bon avant de faire affaire avec une entreprise. 84 % des clients affirment que le service client est important lorsqu'ils décident d'acheter ou non auprès d'une entreprise, celui-ci prenant désormais le pas sur la praticité et la réputation.

D'autre part, les entreprises rencontrent des difficultés à répondre aux demandes des clients. Pour celles qui ont utilisé Zendesk ces cinq dernières années, le nombre de tickets reçus par jour a augmenté de 145 %, dépassant la croissance de la taille de l'équipe qui est seulement de 66 %. Mettez en parallèle l'accroissement du nombre de demandes des clients avec l'augmentation de leurs attentes, et vous comprendrez mieux la baisse de la satisfaction client dans le monde entier.

Que doivent donc faire les entreprises ? Nos données indiquent qu'il est clairement avantageux d'investir proactivement dans une assistance et d'utiliser le service client pour se distinguer de la concurrence.

Ce rapport examine le changement d'attitude envers le service client. Il identifie les principales tendances de 2019 et explique comment les équipes d'assistance peuvent s'adapter au mieux pour les mettre pleinement à profit.

Lorsque vous envisagez d'acheter ou non auprès d'une entreprise, quelle est l'importance des attributs suivants ?



01 Les clients souhaitent déjà une assistance omnicanal fluide et entièrement intégrée

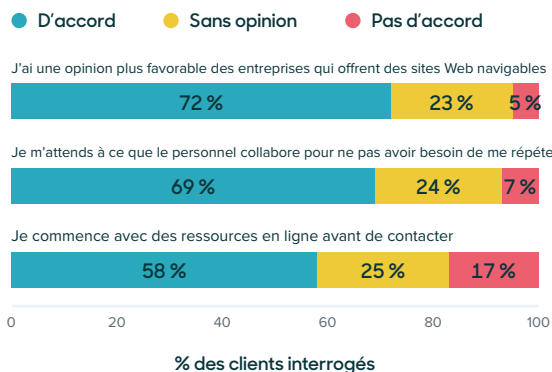
L'omnicanal simplifie et intègre les canaux. Il bénéficie à la fois aux clients et aux équipes d'assistance.

- Les clients veulent des résolutions rapides et efficaces, et ils ne veulent pas se répéter.
- Les conversations sont fluides, peu importe le canal choisi.
- Les équipes d'assistance bénéficient d'une vision claire du client.

Il n'a jamais été aussi populaire de fournir un service client sur plusieurs canaux.

Les clients veulent communiquer avec les entreprises de la même manière qu'ils discutent avec leurs amis et leur famille. Des recherches effectuées par Conduent ont montré que le client moyen utilise cinq canaux pour communiquer avec sa famille et ses amis et deux pour communiquer avec les entreprises.

Mais les clients et les équipes d'assistance signalent que les entreprises ne sont pas pleinement connectées aux canaux qu'elles offrent. Il est difficile pour les clients d'obtenir une résolution rapide, et il manque un contexte complet aux agents.



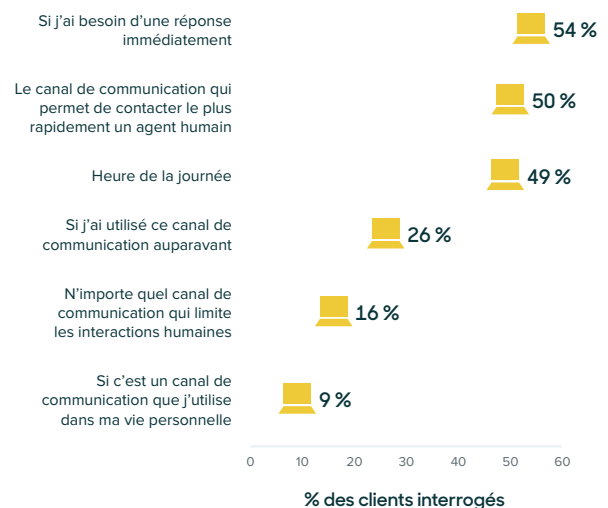
Les clients privilégient les entreprises offrant des ressources en ligne qui les aident à répondre à leurs propres questions, ainsi qu'une collaboration en équipe pour éviter de répéter sans cesse leur problème.

Enfin, les clients utilisent les canaux qui leur apportent des résultats. Seul un quart des individus interrogés prennent en compte le fait d'avoir déjà utilisé un canal auparavant, ce qui montre qu'ils sont ouverts à toutes les options leur offrant une réponse de façon efficace. Le choix d'un canal repose sur le besoin du client : s'il a besoin d'une réponse immédiate, s'il doit joindre rapidement un agent et selon le moment de la journée.

Plus de 60 % des clients nous ont affirmé qu'ils utilisent parfois, souvent ou toujours plus d'un canal pour contacter le service client.

D'anciennes études Zendesk indiquent que les clients n'attendent pas longtemps avant de passer à un autre canal. Nous avons établi que 85 % des clients utilisent une méthode de contact différente s'ils n'obtiennent pas une réponse à leur demande initiale. 44 % d'entre eux attendent moins d'une heure avant de le faire.

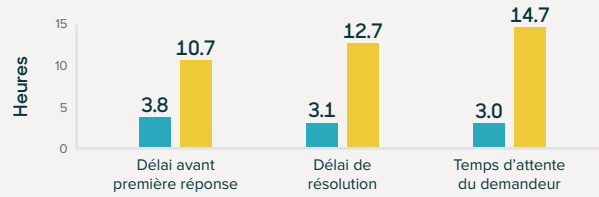
Parmi les facteurs suivants, lesquels influencent la méthode de contact que vous utilisez lorsque vous joignez le service client ?



La valeur de la positivité

Peu importe le canal utilisé, les interactions qui engendrent un score CSAT positif obtiennent des réponses 2,5 fois plus rapidement, sont résolues 4 fois plus vite et les clients ne doivent attendre que 20 % du temps.

● Bon CSAT ● Mauvais CSAT

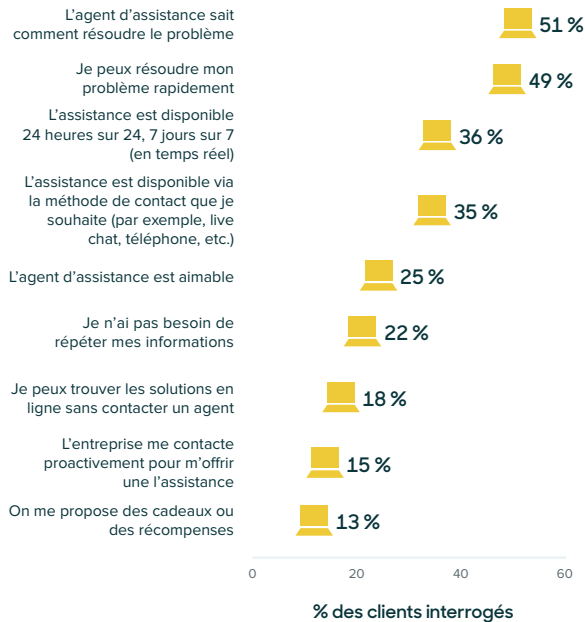


Ce que les clients veulent : des résolutions rapides et efficaces

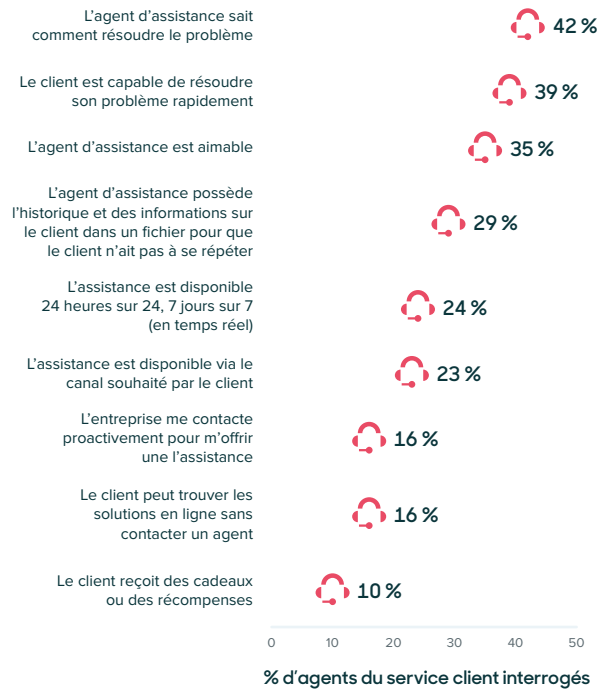
Les clients valorisent par-dessus tout des réponses rapides et des agents qui possèdent les connaissances pour résoudre leur problème. Une disponibilité 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 est importante pour plus d'un tiers des personnes interrogées.

Les agents comprennent les priorités des clients : ils pensent également que, pour les clients, des réponses efficaces et une résolution rapide sont les éléments les plus importants d'une expérience satisfaisante. Presque un tiers des agents ont déclaré que l'amabilité de l'agent d'assistance est importante.

Quels sont les aspects les plus importants d'une bonne expérience client ?



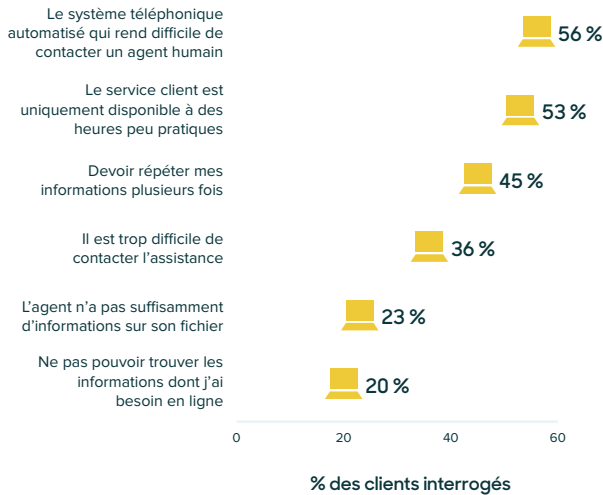
Quels sont les aspects les plus importants d'une bonne expérience client ?



Les solutions mal conçues génèrent de mauvaises expériences

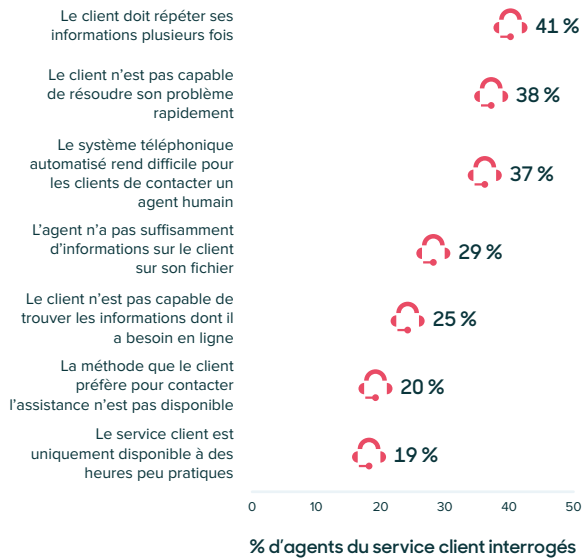
Pour les clients, les mauvaises expériences résultent d'une arborescence téléphonique automatisée qui permet difficilement de joindre un agent, d'une assistance proposée à des heures importunes et d'agents qui n'ont pas le contexte du problème. Les expériences téléphoniques laissent une impression, mais pas la bonne. Les individus se souviennent plus des mauvaises assistances téléphoniques que des mauvaises expériences sur d'autres canaux.

Quels sont les aspects les plus frustrants d'une mauvaise expérience client ?



L'opinion des agents sur les principaux facteurs engendrant de mauvaises expériences concorde largement avec les points problématiques pour les clients.

Quels sont les aspects les plus frustrants d'une mauvaise expérience client ?

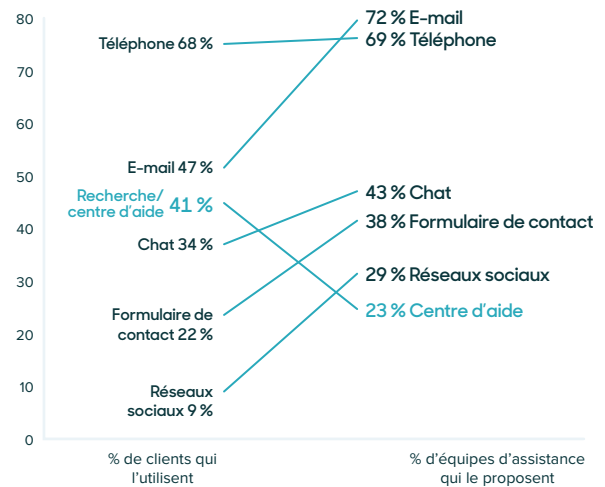


Préférences de canal et lacunes du self-service

Le téléphone et l'e-mail demeurent les deux canaux les plus populaires chez les clients. Selon les réponses des responsables du service client, ce sont également les canaux les plus fréquemment proposés par les équipes d'assistance.

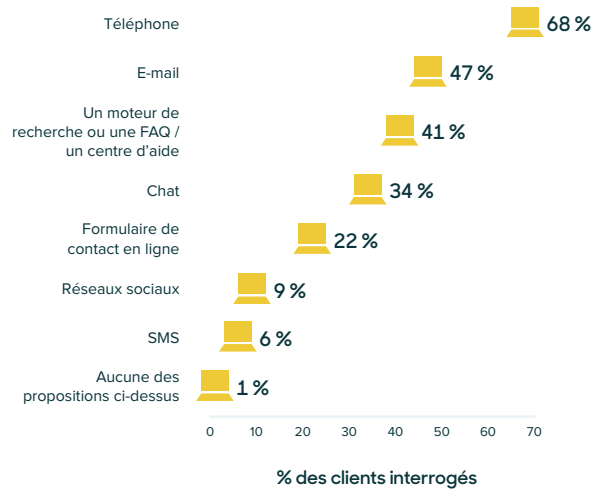
Cependant, il existe une forte disparité entre ce que veulent les clients et ce qu'offrent les équipes d'assistance. Les clients sont presque deux fois plus susceptibles d'utiliser le self-service si ce canal est offert par l'entreprise : 40 % des clients commencent par un moteur de recherche ou le centre d'aide lorsqu'ils cherchent une assistance, alors que seulement 20 % des équipes mettent un self-service à disposition.

Les e-mails sont également un canal surreprésenté : la moitié des clients le privilégie et pratiquement les trois quarts des équipes le proposent.



Le téléphone et l'e-mail sont populaires entre les différents groupes d'âge. 68 % des clients déclarent avoir résolu un problème par téléphone, ce qui en fait de loin le canal le plus utilisé.

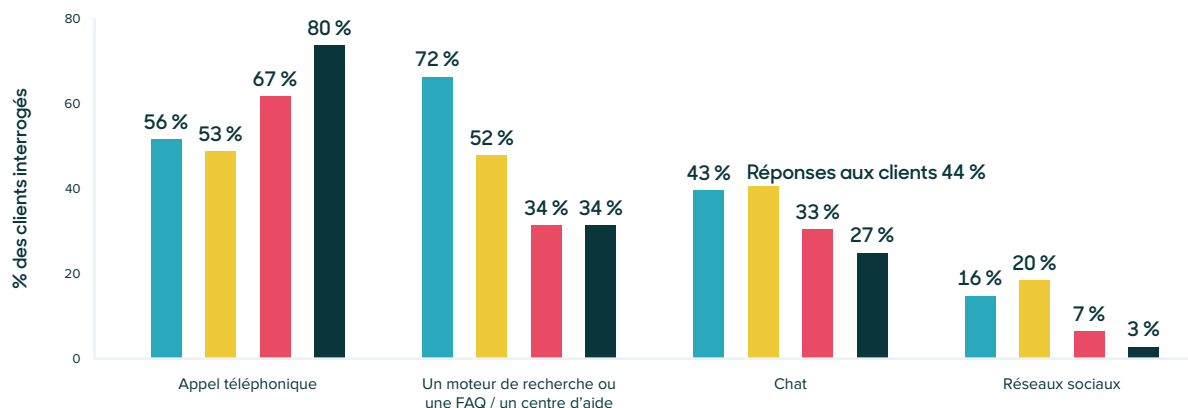
Habituellement, comment faites-vous pour résoudre vos problèmes avec une entreprise ?



Les plus jeunes sont beaucoup plus à l'aise avec le self-service : pratiquement les trois quarts des personnes interrogées faisant partie de la génération Z et plus de la moitié de celles de la génération Y ont affirmé commencer par une recherche ou par le centre d'aide d'une entreprise. Les plus jeunes ont également tendance à se montrer plus enclins à contacter l'assistance par chat, réseaux sociaux et texte.

Habituellement, comment faites-vous pour résoudre vos problèmes avec une entreprise ?

● Génération Z ● Génération Y ● Génération X ● Baby-boomers



Les avantages de l'assistance omnicanal

Parmi les entreprises qui utilisent Zendesk, le chat, le téléphone et Facebook sont les canaux dont la croissance est la plus rapide.

Les équipes d'assistance les plus performantes utilisent des canaux live en particulier : les plus performantes gèrent un tiers de tickets en plus avec les canaux live tels que le chat et l'assistance téléphonique. De plus, les canaux live offrent aux clients des réponses bien plus rapides que tous les autres. Le téléphone et le chat offrent des réponses en seulement quelques minutes, tandis que les réponses aux tickets créés par e-mail et formulaire Web nécessitent plusieurs heures en moyenne.

L'adoption d'une véritable approche omnicanal offre des résultats. Il s'agit d'intégrer les canaux d'assistance traditionnels avec le self-service, le chat et l'assistance téléphonique. Cette approche permet aux entreprises de bénéficier de canaux live plus performants ainsi que d'améliorer les performances des canaux standard tels que les e-mails et les formulaires Web.

Si l'on étudie la performance des équipes avant et après l'adoption de Zendesk Suite, la solution omnicanal prête à l'emploi de Zendesk, il en ressort que deux mois après avoir utilisé la Suite, les clients de ces entreprises ont attendu pratiquement 10 % de moins pour obtenir une réponse initiale et leurs demandes ont été résolues 17 % plus rapidement.

Entreprises utilisant Zendesk Suite

Réponses aux clients

10 %

plus rapides

Résolution des tickets

17 %

plus rapide

02 Considérer l'assistance comme une plate-forme ouverte alimentée par des données qui libère les entreprises et leur permet de créer de meilleures expériences

- Les meilleures plate-formes technologiques connectent les données des clients provenant de chaque application de l'entreprise afin de saisir le contexte.
- La capacité à mettre à jour facilement votre technologie et les workflows des agents permet aux équipes de garder le rythme.
- En intégrant nativement l'assistance dans un site ou une application mobile permet aux clients d'obtenir une réponse sans effort supplémentaire.

Dans la mesure où les exigences des clients sont croissantes à l'égard du service client, il est primordial que les entreprises bénéficient de la flexibilité de s'approprier de l'expérience client de bout en bout et de l'adapter. Cela englobe la plate-forme de données sur laquelle se fonde une entreprise, la technologie utilisée par les clients et les conversations avec les agents permises par cette technologie.

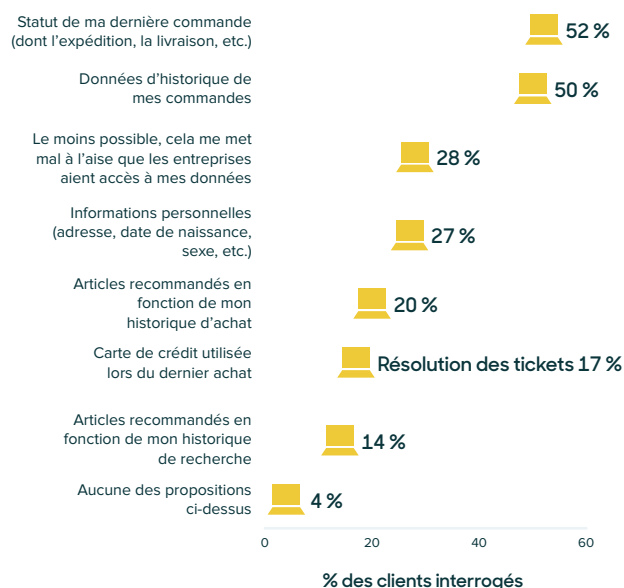
Une solution d'assistance ne doit pas impliquer d'efforts pour les clients et les agents. Elle doit être facile à changer selon l'évolution des attentes, assez flexible pour s'adapter à l'entreprise, et suffisamment moderne pour être déployée avec le moins de frais possible.

Les clients attendent des données connectées

Presque 70 % des clients attendent des équipes d'assistance qu'elles collaborent entre elles afin qu'ils n'aient pas à se répéter. Par conséquent, les entreprises doivent gérer les données du client dans tous les aspects de son expérience et s'assurer que le registre du client est unique dans tous les canaux, appareils et demandes.

Les clients, dans toutes les tranches d'âge, trouvent qu'il est important que les entreprises gardent une trace des données relatives au statut et à l'historique de leur commande pour garantir la résolution de leurs demandes.

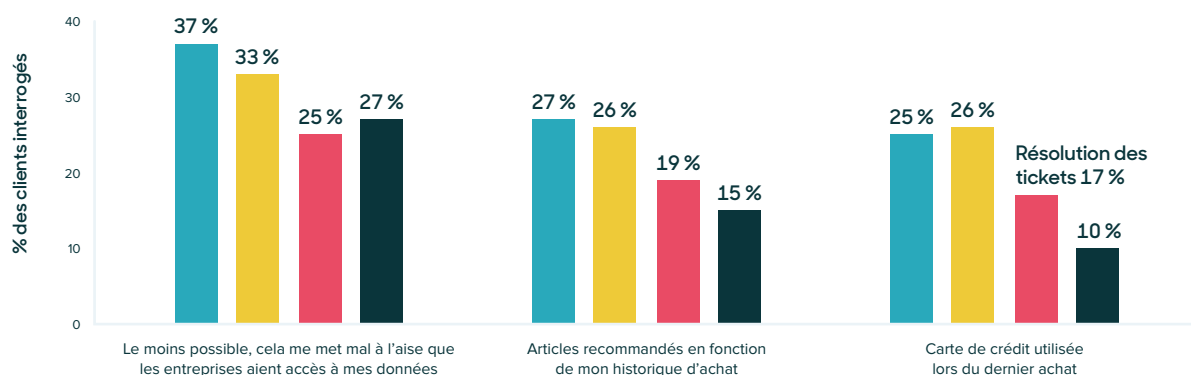
Lorsque vous communiquez avec un agent du service client, à quel type de données vous attendez-vous à ce qu'il ait accès ?



Les clients plus jeunes sont plus susceptibles de vouloir recevoir des recommandations personnalisées de la part des équipes d'assistance et que celles-ci gardent une trace de la carte bancaire utilisée lors de leur dernier achat. Ce qui est intéressant, c'est que les jeunes des générations Z et Y sont également les plus méfiants quant à la mauvaise utilisation des données. Près d'un tiers de chaque groupe souhaite que les entreprises conservent le moins d'informations possible.

Lorsque vous communiquez avec un agent du service client, à quel type de données vous attendez-vous à ce qu'il ait accès ?

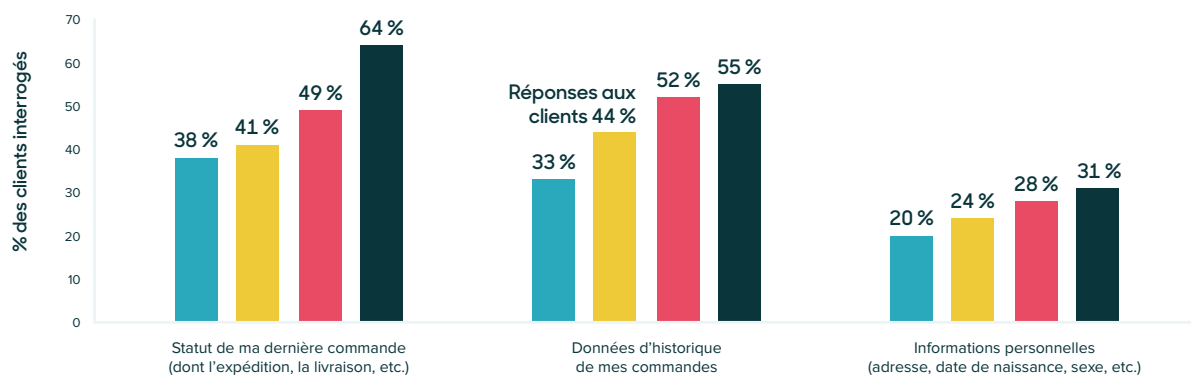
● Génération Z ● Génération Y ● Génération X ● Baby-boomers



Les générations plus anciennes sont susceptibles de se soucier de la conservation de l'historique des commandes, du statut de la commande et des détails personnels par les entreprises.

Lorsque vous communiquez avec un agent du service client, à quel type de données vous attendez-vous à ce qu'il ait accès ?

● Génération Z ● Génération Y ● Génération X ● Baby-boomers



Les meilleures équipes voient l'assistance comme une plate-forme ouverte et flexible

Les équipes d'assistance performantes sont plus sophistiquées pour ce qui a trait au suivi et à la conservation des identifiants des clients (par exemple, les e-mails, appareils et autres informations démographiques) dans des dossiers complets sur les clients. Les équipes peuvent ensuite utiliser ces informations pour répondre aux demandes, s'impliquer proactivement et découvrir quels sont les segments de clients qui ont la plus grande valeur.

Les meilleures entreprises permettent à leurs données de circuler dans et hors de leur logiciel d'assistance en utilisant des applications, des intégrations et des API pour que les agents disposent de toutes les informations nécessaires et que les clients n'aient pas besoin de se répéter.

Évoluer avec une approche axée sur l'API

Les API assurent l'évolution des équipes d'assistance en leur permettant de gérer un volume important de tickets, de résoudre les demandes plus rapidement et de réduire le temps d'attente des clients. Les équipes peuvent intégrer les API avec tous les autres outils ou services et mettre rapidement à jour les dossiers des clients, créer des tickets, migrer les données des tickets, modifier plusieurs utilisateurs à la fois et rechercher des dossiers de clients pour que les agents trouvent des informations.

Adopter une approche axée sur l'API signifie également que les développeurs n'ont pas besoin d'apprendre les frameworks et langages propriétaires et qu'ils peuvent, en revanche, utiliser un ensemble unique de points de terminaison d'API pour accéder aux données des clients.

Les entreprises qui utilisent des API résolvent les tickets 21 % plus rapidement et leurs clients passent 35 % de temps en moins à attendre la réponse des agents, tout en gérant trois fois plus de demandes.

Entreprises qui utilisent des API

21 %

plus rapide pour les clients

35 %

de temps passé en moins à attendre une réponse

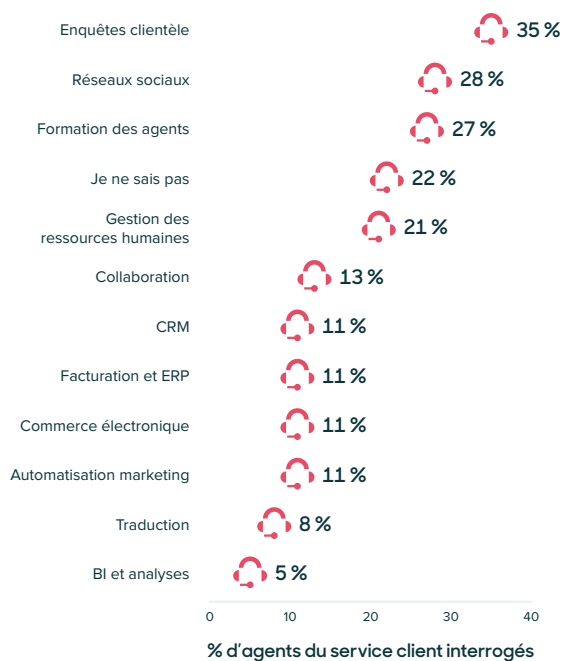
Les applications et intégrations tierces impliquent une vue unique des données

Les applications et intégrations prédéfinies offrent aux équipes d'assistance une visibilité des données des clients dans d'autres systèmes, ce qui assure une collaboration efficace entre les agents et fournit une expérience client cohérente dans toutes les plate-formes.

La plupart des entreprises de notre échantillon utilisent des applications et des intégrations (89 % des entreprises en utilisent au moins une). Les plus performantes en utilisent en moyenne un tiers de plus.

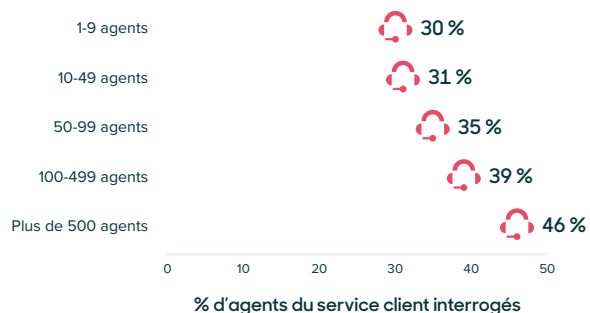
Les enquêtes clients, les réseaux sociaux et la formation des agents sont les trois plus populaires, selon les agents. La collecte des commentaires des clients est une occasion à saisir pour les équipes d'assistance, les deux tiers d'entre elles ne faisant pas confiance aux enquêtes clientèle (comme le CSAT) pour orienter leur travail.

Quels sont les outils/applications/intégrations que votre équipe de service client utilise actuellement ?



Le risque est plus important lorsque les équipes d'assistance plus petites naviguent dans le noir sans commentaires de clients. Nous avons établi que seulement un tiers des PME disposent d'outils pour collecter les commentaires des clients, contre pratiquement la moitié des grandes entreprises.

Équipes d'assistance utilisant les enquêtes clientèle



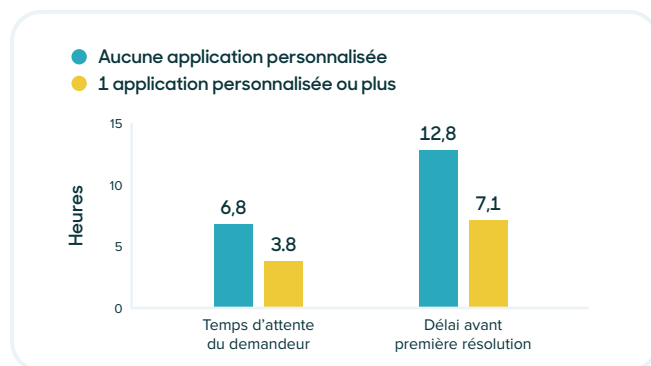
Les applications personnalisées offrent des données aux agents

Parfois, les intégrations et applications pré-conçues ne suffisent pas. Les équipes d'assistance doivent mettre des données sur les clients à disposition des agents pour leur apporter un contexte, améliorer leur workflow et leur donner un aperçu des analyses.

Pour ce faire, des applications personnalisées peuvent être créées pour étendre la fonctionnalité de la solution d'assistance afin d'apporter plus d'informations aux agents.

Par exemple, si une équipe informatique qui entretient les ordinateurs des employés veut inclure des détails sur chaque machine dans les tickets d'assistance que les employés envoient, c'est possible. Cette équipe pourrait définir un nouveau type d'objet informatique, puis créer un objet pour les ordinateurs individuels afin de stocker des détails sur chacun.

Les entreprises qui utilisent des applications personnalisées résolvent 44 % plus rapidement les demandes des clients, tout en gérant un volume de demandes 5,5 fois plus important. Les plus performantes sont 25 % plus susceptibles d'utiliser des applications personnalisées.



Les meilleures équipes d'assistance se reposent sur les données sur les clients

En plus de mieux gérer les demandes des clients et d'apporter aux agents un contexte complet, une plate-forme CRM ouverte alimentée par les données sur les clients offre aux équipes d'assistance la capacité d'ajouter de nouveaux canaux et une assistance intégrée nativement peu importe où les clients souhaitent vous contacter.

79 % des responsables du service client nous ont déclaré qu'ils ajouteront au moins un nouveau canal au cours de l'année à venir. Leurs principales raisons sont l'augmentation de leur clientèle et le besoin d'accroître la réactivité. Les meilleurs responsables de canaux envisagent de lancer un service d'e-mail (23 %) et de chat/messagerie (20 %).

Quelle était la principale motivation de votre équipe lorsqu'il a été décidé d'ajouter un nouveau canal ?



Les entreprises B2C jouent le rôle de chef de file en offrant une assistance fluide, en intégrant nativement les canaux d'assistance comme le self-service, les tickets par e-mail et le chat dans les sites Web, les appareils intelligents et les applications mobiles pour que les clients puissent les atteindre plus facilement. Les équipes d'assistance performantes sont également plus susceptibles d'intégrer nativement l'assistance.

Les équipes performantes en font plus pour intégrer nativement l'assistance

24 %

plus susceptibles d'utiliser le Web Widget

16 %

plus susceptibles d'utiliser le Mobile SDK

L'utilisation du [Web Widget](#) de Zendesk est mue par les entreprises ayant un contact direct avec la clientèle. Il permet aux équipes d'assistance d'offrir un contenu self-service, un formulaire de contact, un live chat ou une demande de rappel sur Internet. Les entreprises B2C représentent 53 % des entreprises qui utilisent le Web Widget.

Il en va de même pour le Mobile SDK de Zendesk, qui permet aux entreprises d'inclure l'assistance dans leurs applications mobiles à destination des clients. Les entreprises des secteurs des divertissements et du jeu, du voyage, du marketing et des services financiers sont les pionniers de l'intégration de l'assistance dans leurs applications mobiles. Selon les clients, les secteurs du voyage et des services financiers se classent parmi les industries offrant la meilleure expérience client.

03 Les clients veulent une communication proactive, mais il reste encore beaucoup au niveau des entreprises

La communication proactive signifie que vous identifiez des manières d'améliorer l'expérience client sans demande ou suggestion de la part du client.

Elle peut prendre des formes diverses :

- Envoyer un message par chat à un client avec des informations concernant une commande récente.
- Envoyer un message au client sur une nouvelle affaire.
- Contacter le client avant qu'il ne rencontre un problème avec votre produit.

Vos clients attendent de vous que vous leur donniez les informations qu'ils veulent, qu'elles concernent le statut de leur commande ou une remise. Ils ne vous contactent pas toujours lorsqu'ils ont un problème. Du moins, ils ne s'adressent pas à vous. C'est là que la communication proactive entre en jeu.

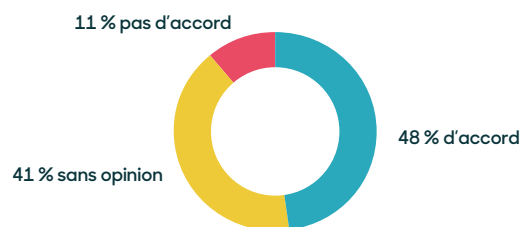
En 2018, l'Edelman Trust Barometer a établi que seulement 48 % de la population générale des États-Unis font confiance aux entreprises. Ce chiffre a chuté de 58 % par rapport à l'année dernière, une tendance qui dure depuis une dizaine d'années. Il est primordial que les entreprises privilégient la proactivité plutôt que la réactivité en envoyant des messages utiles aux clients. Il ne faut jamais envoyer de spams.

Mais les clients n'apprécient pas tous les mêmes communications. Nos données démontrent une distinction nette entre les individus en ce qui concerne leur acceptation des différents types de communication proactive. De surcroît, les agents signalent que la majeure partie de la communication proactive est encore effectuée manuellement.

D'une part, les clients apprécient les messages avec un avantage transactionnel clair, dont les remises, les problèmes avec une commande et les informations concernant une livraison. D'autre part, ils sont plus méfiants à l'égard d'une véritable assistance proactive pensée pour anticiper leurs questions ou réduire la charge de travail de l'équipe d'assistance, ce qui signifie que la barre est plus haute pour ce type de messages.

La porte est (presque) ouverte à la communication proactive

J'ai une opinion plus favorable des entreprises qui offrent une assistance proactive.



Presque 90 % des clients affirment avoir une opinion plus favorable des entreprises qui les contactent proactivement ou en être indifférents.

Ces chiffres sont corroborés par les études dans l'industrie. Une étude menée par inContact a révélé que les clients ont une opinion généralement positive de la communication proactive. 87 % d'entre eux déclarent être heureux d'être contactés proactivement par des entreprises concernant des problèmes de service client.

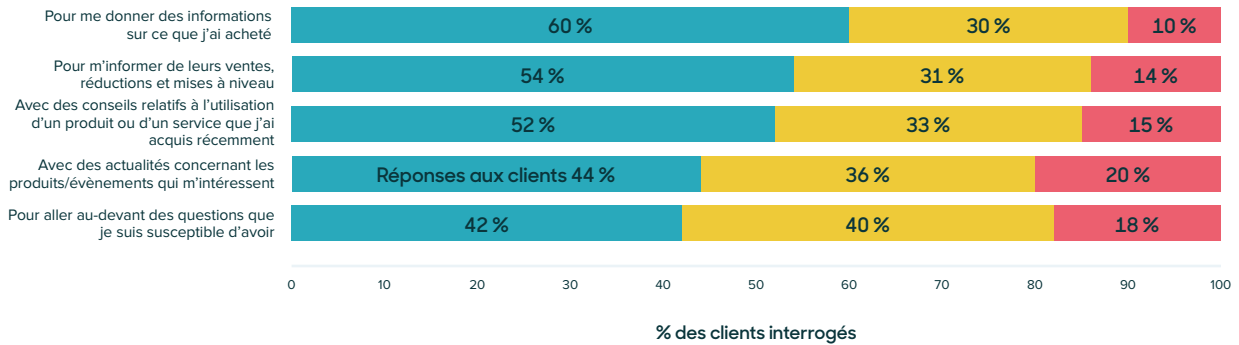
Presque 80 % des clients sont d'accord (ou restent neutres) pour dire qu'ils apprécient qu'une entreprise les contacte à propos de leurs commandes, de l'actualité de l'entreprise, des ventes, de réponses à certaines questions ou de conseils relatifs à l'utilisation de ses produits.

Il n'est pas surprenant que les clients veuillent savoir ce que votre entreprise peut faire pour eux. Ce qui les intéresse le plus, ce sont

les informations concernant leurs commandes et les remises. Ils montrent moins d'enthousiasme envers les entreprises qui anticipent leurs questions, peut-être à cause de mauvaises expériences avec des prises de contact étranges, inutiles ou pas adaptées à leur problème.

Cela ne me dérange pas que les entreprises me contactent de manière proactive :

● D'accord ● Sans opinion ● Pas d'accord

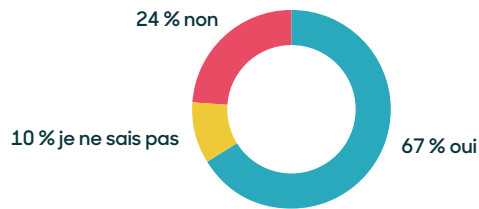


Moins de bricolage, plus d'automatisation

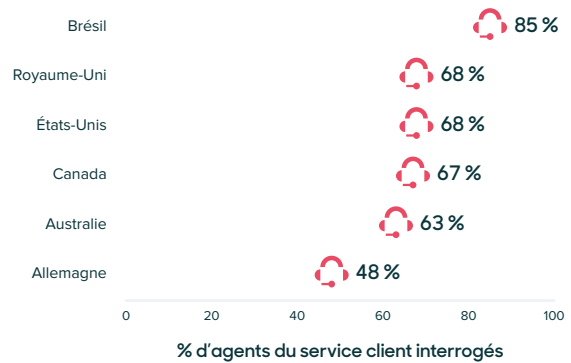
Bonne nouvelle : plus de deux tiers des agents affirment contacter proactivement des clients, ce qui implique que la plupart des entreprises en comprennent déjà l'importance pour offrir aux clients les informations dont ils ont besoin.

Le Brésil mène le bal, en effet, 85 % des agents brésiliens déclarent offrir une communication proactive. Les équipes d'assistance au Brésil sont plus susceptibles de communiquer proactivement et la moitié des Brésiliens interrogés affirment utiliser les applications de messagerie pour contacter les clients.

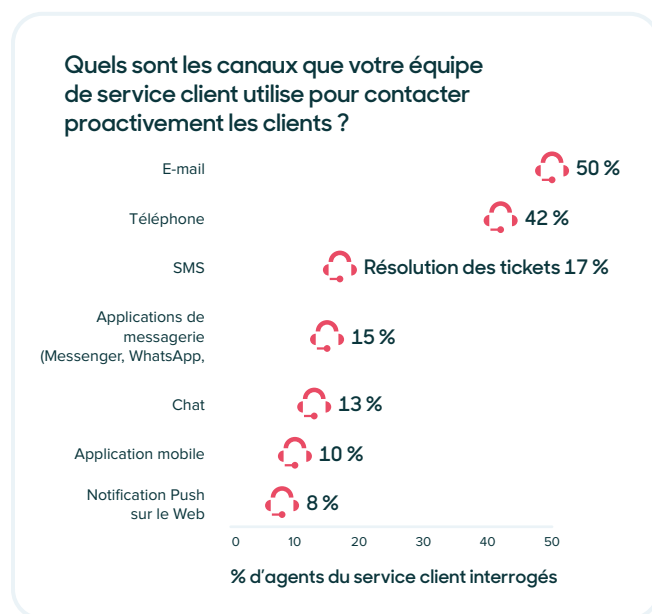
Votre équipe contacte-t-elle proactivement les clients ?



Équipes qui contactent proactivement les clients



Les agents signalent qu'ils sont plus susceptibles de contacter proactivement des clients par e-mail et téléphone. Cette tendance se retrouve peu importe la taille de l'équipe d'assistance, la structure, le secteur et le public cible.



Même si ces canaux sont adaptés aux interactions individuelles pour résoudre les problèmes des clients, il est peu probable qu'ils soient utilisés de manière systématique pour prévenir les problèmes. Communiquer proactivement avec les clients via des interactions individuelles représente un nouveau défi pour les équipes d'assistance. En effet, les agents sont contraints d'adopter une nouvelle approche de l'assistance client.

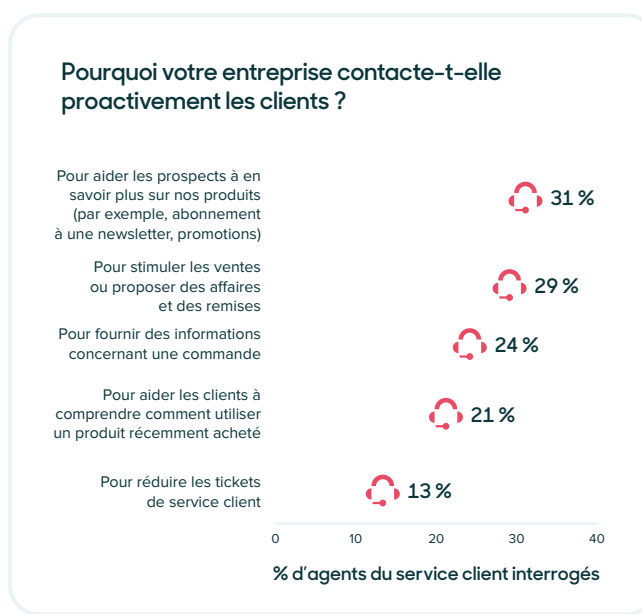
En particulier, la faible adoption des canaux pouvant être facilement utilisés du point de vue de la programmation (dont les notifications Push, les messages sur application et le chat) représente une occasion pour les équipes d'assistance.

Allègement des coûts et des tâches pour vos agents

Les équipes d'assistance communiquent proactivement principalement dans le cadre des efforts commerciaux et marketing. Pour ce faire, ils proposent des remises ou des bonnes affaires aux clients actuels et ils aident les clients potentiels à en savoir plus sur les produits via des newsletters et des promotions.

Mais une communication proactive conçue pour aider le service client (par exemple, pour réduire les efforts du client, éviter que le client ne rencontre de problèmes avec un produit ou

diminuer le nombre de tickets) reste une pratique émergente. Seulement 13 % des équipes de service client qui communiquent proactivement le font pour anticiper les problèmes des clients ou réduire le nombre de tickets.



Les entreprises doivent atteindre un niveau supérieur pour ce type de communication en raison de la méfiance des clients lorsqu'ils sont contactés pour anticiper des questions. Par conséquent, cette communication doit se fonder sur des données solides sur les préférences et les comportements des clients.

Voici un exemple dans lequel la communication proactive est efficace : un agent pourrait communiquer pour remédier à la frustration des joueurs lorsqu'un jeu populaire plante. En fait, selon les agents, les divertissements et jeux, ainsi que les réseaux sociaux et logiciels, sont les secteurs dans lesquels les entreprises sont les plus susceptibles de communiquer proactivement. C'est logique, car ces secteurs sont susceptibles d'être plus familiers avec les données.

Les entreprises dans les secteurs des médias et des télécommunications, du marketing et de la publicité, et des entreprises gouvernementales et à but non lucratif sont moins susceptibles de communiquer proactivement. Selon les clients, les entreprises de deux de ces secteurs (médias et télécommunications et entreprises gouvernementales et à but non lucratif) sont celles qui offrent la plus mauvaise assistance. Le fait de ne pas apporter d'assistance proactive pourrait révéler un manque de prise en considération du client ou un manque de données de la part des entreprises de ces secteurs.

Que devraient donc faire les entreprises en matière de communication proactive ? Nous recommandons d'adopter une solution programmatique qui automatise la communication proactive, en évitant le contact manuel et en allégeant les tâches des agents pour qu'ils puissent gérer des demandes plus complexes.

04 Pour les meilleures équipes d'assistance, l'IA permet déjà d'offrir une expérience client d'exception

- Beaucoup s'attendent à ce que l'IA ait une incidence importante sur le service client.
- Gartner estime que d'ici 2020, un quart des interactions de service client impliqueront une forme de technologie d'IA.
- L'IA peut aider les agents grâce à des actions automatiques, des analyses prédictives, des chatbots et des assistants virtuels. Elle peut gérer les demandes répétitives, ce qui permet de libérer les agents humains afin qu'ils gèrent des demandes plus complexes.

On peut considérer le service client comme l'application la plus pertinente de l'IA dans les entreprises, mais elle n'est pas encore totalement exploitée par les équipes d'assistance.

La majorité des clients déclarent préférer un agent humain. Dans la plupart des pays où nous avons mené notre enquête, moins d'un tiers des personnes interrogées ont indiqué avoir déjà interagi avec un robot d'assistance, et parmi elles, environ 80 % ont précisé avoir interagi plus tard avec un agent humain.

La plupart des agents révèlent que leur équipe d'assistance n'utilise pas encore l'IA pour gérer les demandes des clients.

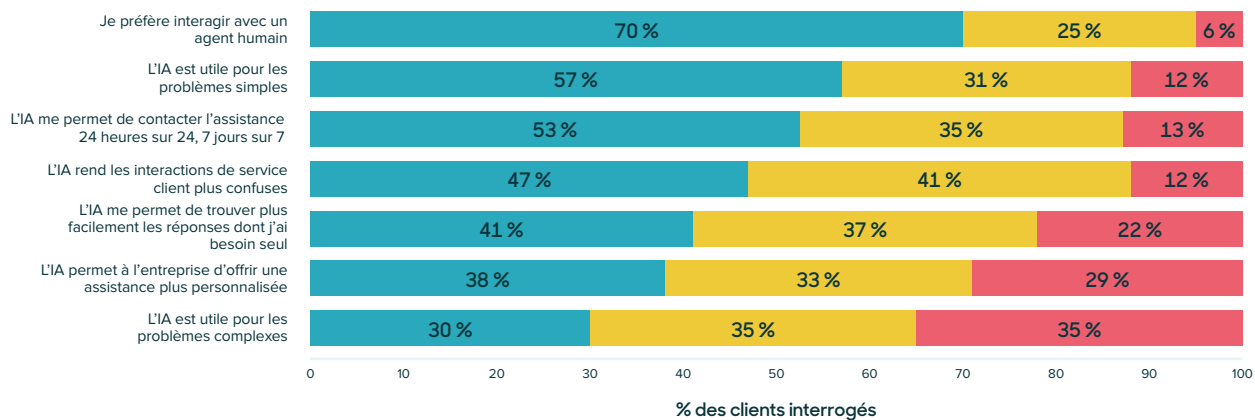
Ces réponses dénotent un fossé entre la sensibilisation à l'IA et sa présence réelle dans notre vie au quotidien. Les équipes d'assistance qui ont adopté des robots et d'autres fonctionnalités d'IA constatent déjà les avantages : les équipes d'assistance performantes qui utilisent Zendesk sont deux fois plus susceptibles d'exploiter l'IA.

Les clients considèrent l'IA comme une technologie émergente

Les consommateurs ne sont pas convaincus des avantages de l'IA. Presque trois quarts des clients préfèrent interagir avec un agent humain. Pourtant, la moitié affirment que l'IA apporte certains avantages : elle est utile pour les problèmes simples et pour permettre aux équipes d'assistance de fournir un service 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.

Veillez évaluer vos accords sur les niveaux de service selon les propositions suivantes concernant l'IA et son incidence sur le service client.

● D'accord ● Sans opinion ● Pas d'accord



Les plus jeunes, c'est-à-dire les générations Z et Y, sont généralement plus optimistes quant aux avantages de l'IA dans le service client. Plus de la moitié de ces jeunes clients s'accordent à dire que l'IA créera une assistance plus personnalisée.

Ces derniers, néanmoins, sont également plus portés à affirmer que l'IA rend l'assistance plus confuse, ce qui pourrait indiquer une plus grande sensibilisation aux robots dans le service client et au fait que les entreprises manquent souvent d'une approche stratégique quant à leur utilisation.

Plus sceptiques, les baby-boomers sont moins susceptibles de considérer l'IA comme quelque chose qui est utile pour les problèmes simples ou complexes, capable de rendre l'assistance disponible en permanence, pouvant trouver plus facilement des réponses ou rendre l'assistance plus personnalisée. En général, ils préfèrent les agents humains.

Dans tous les pays, pratiquement les deux tiers des clients ne pensent pas avoir interagi avec un robot de service client ces six derniers mois ou ne savent pas, ce qui indique la faible sensibilisation à l'IA dans le service client. Les clients brésiliens font exception, avec près de 60 % des personnes interrogées qui ont récemment communiqué avec un robot d'assistance.

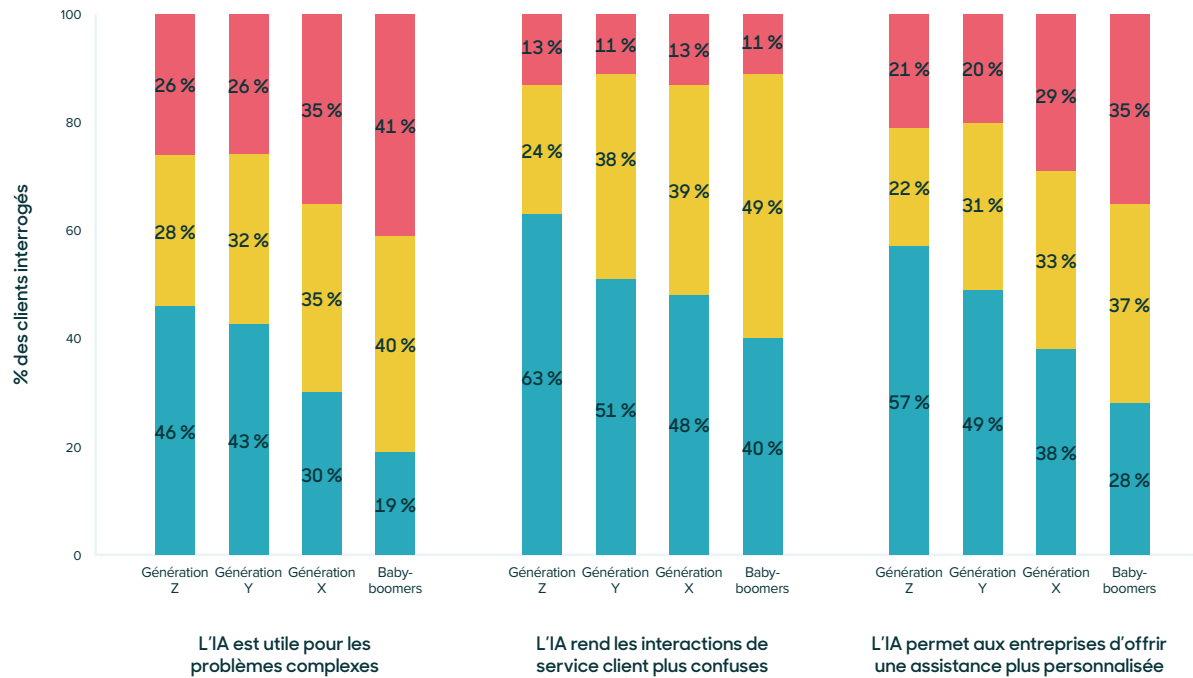
60 %

des clients brésiliens ont récemment interagi avec un robot

L'idée que l'IA ait remplacé les humains reste un mythe. Plus de 80 % des clients qui ont déclaré avoir interagi avec un robot d'assistance ont révélé avoir ensuite interagi avec un humain.

Indiquez si vous êtes d'accord ou non avec les propositions suivantes concernant l'IA et son incidence sur le service client.

● D'accord ● Sans opinion ● Pas d'accord



Les plus grosses équipes sont retardataires en matière d'IA

À l'exception du Brésil, moins d'un quart des équipes utilisent l'IA, selon les agents.

Les équipes à temps plein et externalisées sont les plus susceptibles d'utiliser l'IA, et près d'un tiers des deux catégories exploitent les outils ou les fonctionnalités de l'IA. Cette situation est sûrement liée au fait que ces équipes sont soumises à une grande pression pour optimiser les opérations et réduire les coûts en se fiant aux robots pour gérer les demandes répétitives.

Les petites et moyennes équipes d'assistance sont également plus susceptibles d'utiliser l'IA, et entre un quart et un tiers utilisent des robots. Ces équipes sont capables de se montrer plus flexibles et d'adopter de nouvelles technologies, ce qui est plus difficile à faire au niveau de l'entreprise.

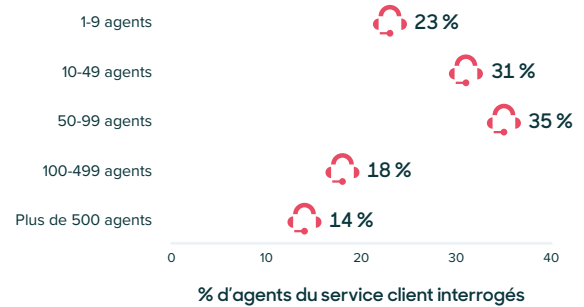
85 %

des grandes équipes d'assistance n'utilisent pas l'IA

Les résultats de l'enquête démontrent que les plus grandes équipes d'assistance ont la plus grande occasion de bénéficier de l'IA, puisque presque 85 % d'entre elles ne l'utilisent pas. Cela correspond aux données des entreprises qui utilisent Zendesk, qui rapportent que seulement 5,3 % des équipes d'assistance en entreprise utilisent l'IA, contre 7,6 % pour les moyennes équipes et 5 % pour les petites entreprises.

Comme on pouvait s'y attendre, les entreprises fondées après 1998 sont beaucoup plus susceptibles d'utiliser des robots. 38 % de ces entreprises utilisent l'IA, contre 16 % pour les entreprises fondées avant 1998, selon les résultats de l'enquête menée auprès des agents.

Dans votre travail au quotidien, utilisez-vous des outils ou des fonctionnalités d'IA pour fournir un service client ?



Les entreprises ayant été créées ces 20 dernières années sont deux fois plus susceptibles d'utiliser l'IA

38 %

des entreprises fondées après 1998 utilisent l'IA

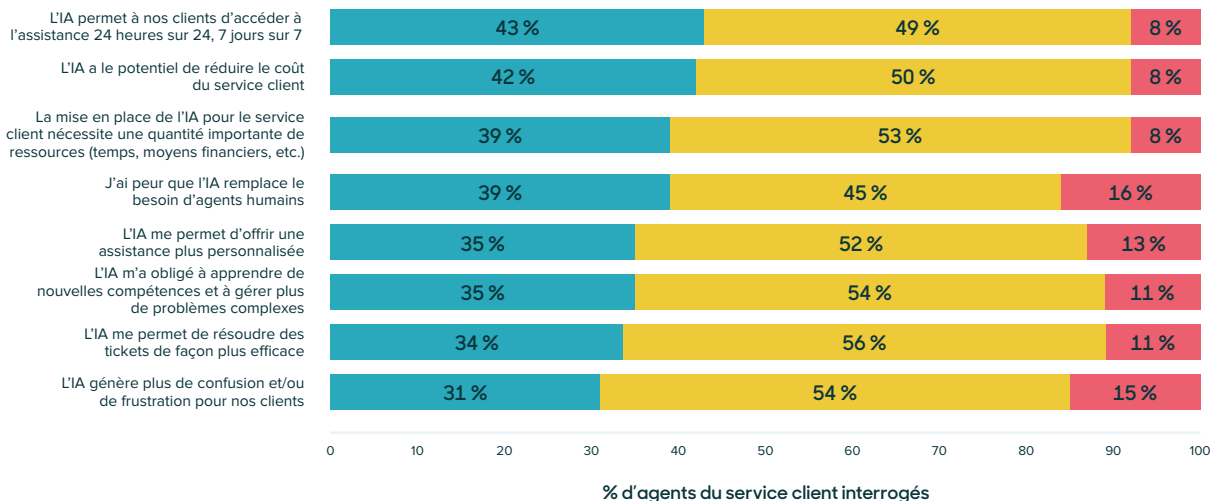
16 %

des entreprises fondées avant 1998 utilisent l'IA

Les agents connaissent certains des avantages clés de l'IA. Lorsqu'on leur demande quelles sont ses incidences, les agents pensent principalement que l'IA leur permettra de mettre en place un système 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 et qu'elle a le potentiel de réduire les coûts. Mais ils sont également conscients des inconvénients : environ 40 % s'accordent également à dire que l'IA nécessite beaucoup de temps et de ressources pour la mettre en place et qu'elle pourrait remplacer les agents humains.

Veillez évaluer vos accords sur les niveaux de service selon les affirmations suivantes relatives à l'incidence de l'IA dans votre quotidien

● D'accord ● Sans opinion ● Pas d'accord



L'IA façonne nos vies

L'utilisation par l'équipe d'assistance et la sensibilisation chez les consommateurs peuvent être limitées, mais l'IA aide déjà les entreprises à répondre plus efficacement aux besoins des clients. Les trajets, les achats en ligne et les rencontres sont tous façonnés par l'IA.

Les secteurs familiers avec les données sont plus susceptibles de faire appel à l'IA. En ce qui concerne les entreprises qui utilisent Zendesk, plus de 10 % des entreprises éligibles dans les secteurs des divertissements et du jeu, des applications Web, de l'hébergement Internet et des réseaux sociaux exploitent l'IA.

Secteurs les plus susceptibles d'utiliser l'IA

1. Divertissements et jeux (11,4 %)
2. Applications Web (11,1 %)
3. Hébergement Internet (10,8 %)
4. Réseaux sociaux (10,4 %)

Secteurs les moins susceptibles d'utiliser l'IA

1. Énergie (1 %)
2. TI et conseil (2,5 %)
3. Services d'assistance aux professionnels et aux entreprises (3,5 %)
4. Gouvernement et à but non lucratif (3,7 %)

Sur Zendesk, plus d'un million de tickets ont déjà été résolus à l'aide d'outils et de fonctionnalités d'IA qui reposent sur le self-service pour réduire les coûts organisationnels, apporter aux clients des réponses précises et toujours disponibles et libérer les agents pour qu'ils puissent gérer plus de demandes complexes.

Les tickets gérés par l'Answer Bot de Zendesk, qui utilise l'apprentissage automatique pour aider à répondre aux questions, sont généralement résolus en deux minutes.

L'occasion offerte par l'IA*

Les agents passent

20 %

de leur temps à rechercher des informations sur les problèmes des clients

68 %

des agents se sentent plus satisfaits lorsqu'ils aident les clients pour des problèmes complexes

*Source : enquête TechValidate de 2018 sur des entreprises qui utilisent Zendesk

L'IA en action

1,1 M

de résolution(s) par Answer Bot

225 000

heure(s) de travail des agents économisées

2 800

années rendues aux clients

L'utilisation de l'IA correspond également à des équipes d'assistance performantes. Celles-ci sont deux fois plus susceptibles de reposer sur des fonctionnalités d'IA, avec 8,7 % d'équipes performantes qui utilisent les fonctionnalités d'IA de Zendesk contre 4,8 % pour les autres entreprises.

En outre, avec l'IA, les équipes d'assistance peuvent faire collaborer les machines et les humains, une association gagnante pour les agents et les clients. Les équipes d'assistance qui utilisent les fonctionnalités IA de Zendesk constatent clairement un gain d'efficacité global : ils résolvent les tickets 21 % plus rapidement et le ratio de self-service est deux fois plus important. En outre, le volume de gestion des demandes est environ six fois supérieur à celui de leurs pairs.

05 La culture, les processus et les outils appropriés sont les ingrédients clés du succès

- La culture de votre équipe d'assistance doit être axée sur le soutien et l'entraide.
- Il est essentiel d'investir dans le workflow et la collaboration entre les équipes.
- Les meilleures équipes se concentrent sur les mesures. Vous avez besoin d'une vision complète des clients et des agents.

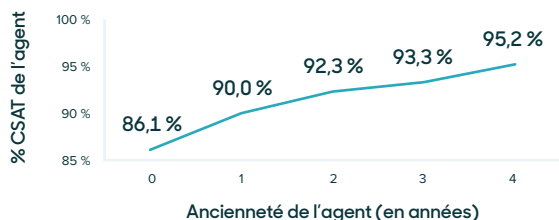
Il est indispensable de fournir le bon logiciel à votre équipe de service client, ainsi que de donner aux membres les moyens d'aider vos clients. Cela implique d'offrir aux responsables et aux agents la structure et les outils appropriés.

Vos agents sont le visage de votre marque. Les essentiels sont un cadre de travail positif, des outils qui favorisent la collaboration et une compréhension, grâce aux mesures, de la manière dont les clients communiquent avec votre organisation.

Les agents veulent un cadre de travail positif

La pression repose sur les équipes d'assistance. Selon 90 % des responsables de service client que nous avons interrogés, le volume de demandes géré par leur équipe augmentera durant l'année à venir. D'autre part, 80 % des responsables prévoient que la taille de leur équipe grandira. Il sera donc crucial d'embaucher et de conserver les bons employés pour répondre aux demandes croissantes des clients.

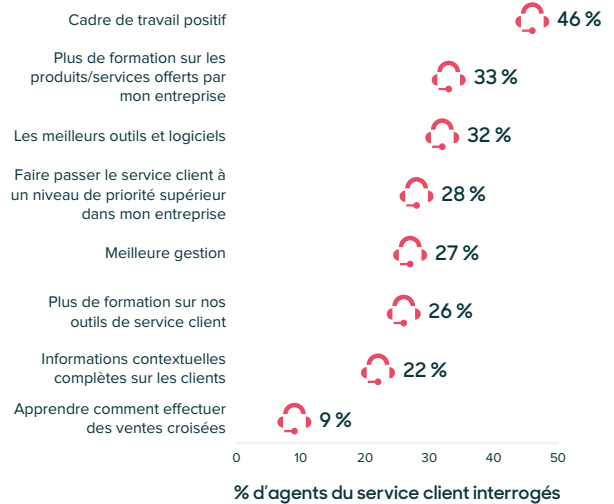
CSAT par ancienneté de l'agent



Les données de Zendesk révèlent que le score CSAT d'un agent est intimement lié à son ancienneté. En effet, les agents qui font partie de l'organisation depuis longtemps sont notés plus positivement par les clients. Après avoir passé quatre ans dans votre entreprise, un agent vous permet, à chaque année supplémentaire, d'améliorer vos scores de CSAT relatifs aux interactions avec les clients d'environ 2,3 %.

Comment les équipes gardent-elles leurs employés et maintiennent-elles leur motivation ? Selon les agents, un cadre de travail positif est ce qui les aide le plus à bien travailler. Parmi les facteurs qui participent à l'environnement de travail d'un agent, on peut noter la culture de l'équipe, les processus qui facilitent la collaboration et les outils que les agents utilisent.

Parmi les propositions suivantes, lesquelles vous semblent les plus importantes pour bien effectuer votre travail ?



Pour environ un tiers des agents, la formation et les outils de pointe sont tout aussi importants. Étant donnée la croissance de la taille des équipes, la formation revêt une importance particulière pour les agents. Par conséquent, les grandes entreprises doivent notamment s'assurer que les agents reçoivent une formation adéquate.

La formation est également plus courante dans les plus grandes organisations. Les entreprises comprenant plus de 100 agents sont deux fois plus susceptibles que les petites entreprises d'utiliser des outils de formation pour les agents.

Les plus grandes entreprises sont deux fois plus susceptibles d'offrir une formation

21 %

des équipes de 1 à 99 agents utilisent des outils de formation

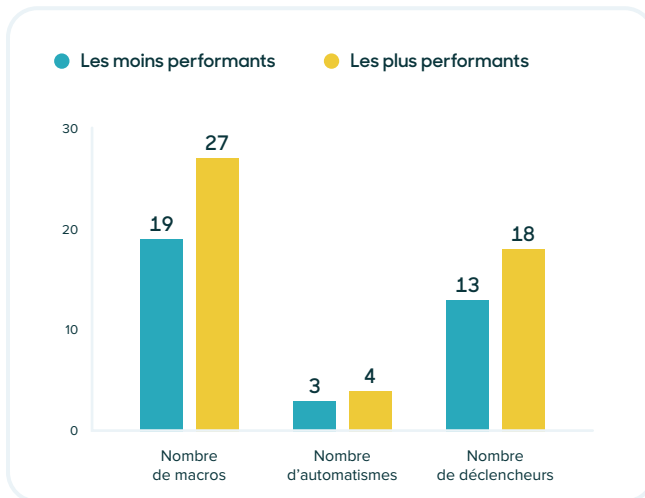
42 %

des équipes de plus de 100 agents utilisent des outils de formation

Intégration de la collaboration et de l'automatisation

Il est essentiel de faciliter les bons workflows dans les équipes afin de résoudre efficacement les demandes des clients. 60 % des agents ont affirmé collaborer avec les équipes de service client, de vente et de marketing pour résoudre les demandes des clients.

Pour gérer les demandes de façon efficace, les entreprises performantes sont plus susceptibles de s'appuyer sur des automatismes et des fonctionnalités avancées, c'est-à-dire plus de déclencheurs, d'automatismes et de macros. Les déclencheurs rappellent les étapes importantes du workflow aux agents et les macros optimisent les workflows en automatisant les réponses pouvant être standardisées.

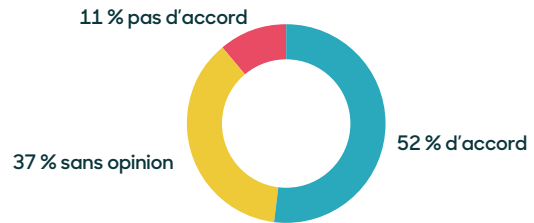


Tirer parti des données

Les équipes d'assistance performantes sont plus à même de suivre les mesures clés pour comprendre les problèmes des clients et faire des mises à jour pour améliorer les opérations.

Seulement la moitié des agents affirment disposer des outils adéquats pour mesurer et créer des rapports sur les mesures les plus importantes pour leur équipe d'assistance, et environ 40 % restent neutres.

Mon équipe immédiate dispose d'outils adéquats pour mesurer et rendre compte de la réussite.



Une part insignifiante des entreprises qui utilisent Zendesk se fie vraiment aux analyses : seulement 40 % des entreprises qui utilisent Zendesk ont activé les analyses pour suivre les performances.

Les entreprises qui investissent réellement dans les analyses accumulent les bénéfices. Les entreprises performantes sont plus de deux fois plus susceptibles d'utiliser Zendesk Explore, qui fournit des analyses pour les entreprises afin de mesurer et d'améliorer l'ensemble de l'expérience client.

Lorsque nous avons comparé les entreprises qui utilisent Explore de la façon la plus minutieuse par rapport aux autres, nous avons découvert que les meilleures entreprises répondent 44 % plus rapidement aux clients et que leurs clients patientent 60 % de moins, et ce, tout en gérant un volume de tickets jusqu'à six fois plus important.

Les entreprises qui utilisent Zendesk Explore ont de meilleurs résultats

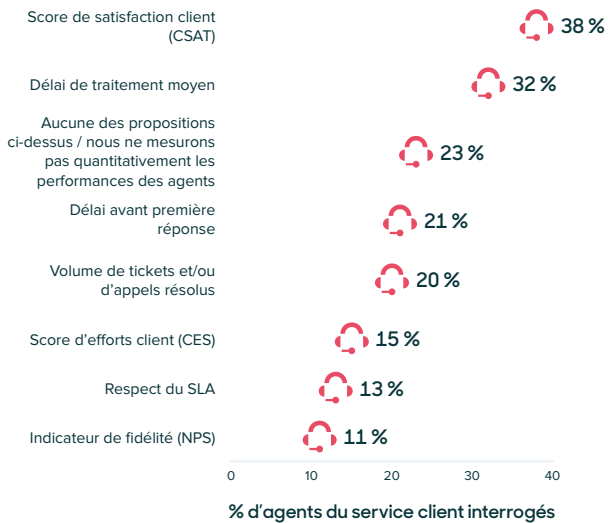
Réponses aux clients



Nous avons également demandé aux agents quelles sont les mesures qui les évaluent. Les principales sont : le score CSAT, le délai moyen de traitement, le délai avant première réponse et le volume de tickets et d'appels.

Selon les résultats de l'enquête, le CSAT est la mesure la plus utilisée dans les entreprises, peu importe leur taille. D'autre part, il n'est pas surprenant de constater que le délai moyen de traitement est la deuxième mesure la plus populaire, puisque pratiquement 70 % des entreprises interrogées offrent une assistance téléphonique.

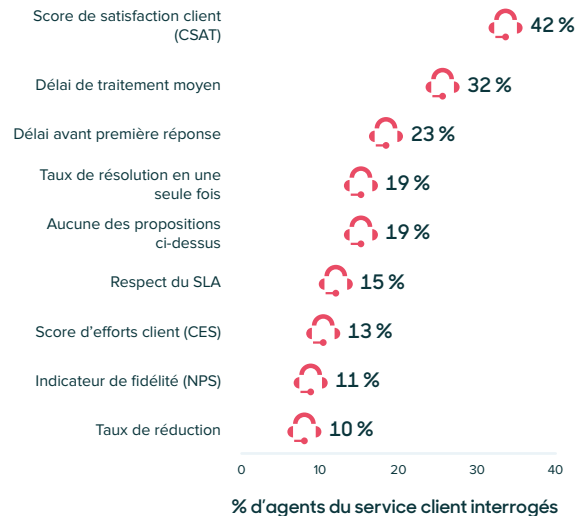
Comment sont mesurées vos performances en tant qu'agent d'assistance ?



Les équipes d'assistance sont évaluées globalement à partir de mesures similaires à celles utilisées pour les agents individuels : le score CSAT, le délai moyen de traitement et le délai avant première réponse. Fait surprenant : seulement 10 % des équipes assurent le suivi via des taux de réduction, bien que le self-service devienne une partie intégrante du service client, plus particulièrement dans les plus grandes organisations. Notre enquête a également révélé que le score d'efforts client (CES), qui demande aux clients d'indiquer la facilité de leur expérience, reste une mesure émergente.

Fait plus surprenant : environ 20 % des équipes d'assistance et des agents n'effectuent pas de rapports sur les mesures les plus courantes ou ne mesurent pas du tout la réussite de façon quantitative. Cela représente une grande occasion pour ces équipes de comprendre leurs performances et comment elles peuvent s'améliorer.

Comment votre équipe d'assistance mesure-t-elle la réussite ?



À propos de ce rapport

Ce rapport associe des données du benchmark Zendesk, notre indice des données d'utilisation des produits provenant de 45 000 entreprises utilisant Zendesk, avec les résultats d'enquêtes et de groupes de réflexion étudiant les attitudes des responsables et agents de service client et des clients provenant d'Allemagne, d'Australie, du Brésil, du Canada, des États-Unis et du Royaume-Uni.

Méthodologie de performance

Parmi les entreprises qui utilisent Zendesk et qui ont activé le benchmark Zendesk, celles qui ont de bonnes ou de mauvaises performances ont été définies à partir des mesures clés suivantes :

- **Satisfaction client (CSAT)** : aide les équipes à comprendre comment les clients ont évalué l'assistance.
- **Délai avant première réponse** : le temps nécessaire pour répondre à un client.
- **Délai de résolution** : temps nécessaire pour résoudre une demande.
- **Rapport du self-service** : compare les vues de contenu de self-service au volume de ticket total d'une équipe.

Une entreprise est considérée comme performante si ses performances sont supérieures à la valeur médiane pour au moins trois des quatre mesures clés. Tous les autres comptes sont des entreprises peu performantes. Nous arrivons donc à un résultat de 25 % performantes et de 75 % peu performantes.

Analyse de régression

Nous avons utilisé une régression élastique nette pour isoler les effets des produits ou fonctionnalités individuels et des données firmographiques sur le délai avant première réponse et le CSAT pour les équipes de service client. Les pondérations de chaque variable ont été utilisées pour déterminer l'effet de l'utilisation du produit ou du profil firmographique sur les performances de l'équipe.

Méthodologie de l'enquête

Les résultats de l'enquête concernant les clients ont été pondérés selon le pays pour tenir compte des écarts existants entre les échantillons de l'enquête et la répartition de la population générale du pays en termes d'âge, d'emploi et de sexe.

Suivez les données

[Cliquez ici pour en savoir plus](#) sur les grandes tendances du service client et déterminer comment se positionne votre équipe par rapport à celles-ci.