

9 raisons d'ajouter la messagerie à votre service client

La messagerie a changé la manière dont les clients communiquent entre eux et d'une manière générale avec le monde. Pendant la pandémie de COVID-19, de nombreuses entreprises ont dû faire face à des effectifs réduits, une baisse de la productivité et un retard dans les réponses

D'après **The New CX Mandate**, un rapport d'experts publié par Freshworks, **44,4 %** des chefs de service client ont identifié le **chat sur Internet et sur les applications de messagerie comme la fonctionnalité critique pour maintenir les niveaux de service** pendant la crise. La messagerie en tant que canal de service client est en pleine croissance et voici 9 raisons pour lesquelles vous devez l'intégrer à votre stratégie de service client.

1

Aider vos clients à communiquer plus facilement avec vous

Pour traiter un problème concernant votre produit ou service, la dernière chose dont le client a envie, c'est de remplir un formulaire. La messagerie permet aux clients d'en venir directement au fait et même de joindre des images et des captures d'écran permettant de définir le problème plus rapidement. Les clients qui vous contactent par chat et par messagerie ont tendance à mieux noter leurs interactions que lorsqu'ils utilisent les canaux traditionnels.

Axminster Tools, l'un des clients de Freshworks, obtient un score de satisfaction client de 96 % sur le chat contre 82 % sur les canaux traditionnels.

[Lire la suite ->](#)

2

Réduire le temps d'attente des clients de 80 %

L'attente est le cauchemar de tout client. **9 %** des clients estiment qu'il est **acceptable d'attendre jusqu'à 1 minute** pour parler à un agent, tandis que pour **42 %** d'entre eux, une **attente de 1 à 3 minutes est acceptable**. En proposant une option de messagerie à vos clients, vous leur permettez d'éviter les files d'attente et d'entrer en contact avec votre équipe d'assistance sans attendre.

3

Trouver un équilibre entre « en temps réel » et « à tout moment » avec les conversations continues

Les avantages de la messagerie sont doubles : vos clients peuvent contacter les agents à tout moment, où qu'ils soient, ou s'absenter et reprendre la conversation plus tard. Grâce à la nature asynchrone de la messagerie, vos agents ont le contexte des conversations précédentes et votre client n'a pas besoin de se répéter. Avec les échanges à tout moment, vos clients et votre équipe peuvent faire plusieurs choses à la fois, même s'il y a un court temps d'attente. Avec les échanges en temps réel, les clients peuvent obtenir des réponses rapides et instantanées.

4

Attirer des clients de tous les âges

Que vos clients soient des baby boomers ou des millenials, l'étude a montré qu'ils préfèrent tous la messagerie. **63 % des baby boomers, 65 % de la génération X et 65 % des millenials** ont déclaré préférer la messagerie aux e-mails ou aux appels.

5

Réduire votre coût par interaction

D'après une étude de Forrester, le coût moyen par interaction téléphonique est d'environ **15,5 \$**, tandis que la messagerie est considérablement moins chère avec un coût par interaction allant de **1 à 5 \$**. Vous pouvez économiser au moins **10 \$** par interaction en transférant une partie de vos volumes vers la messagerie.

Klarna, un prestataire de services financiers, a réussi à transférer 31 % du volume de ses appels téléphoniques vers le chat et la messagerie.

[Lire la suite ->](#)

6

S'adapter plus facilement à la taille des équipes grâce aux chatbots

Si vous voulez améliorer la satisfaction de vos clients sans avoir à modifier la taille de votre équipe ni augmenter les coûts, la messagerie est la solution parfaite. Avec les bots et le libre-service qui, d'après un rapport de Gartner, ne coûtent que **0,10 \$** par contact contre **8,10 \$** pour les e-mails, la messagerie est la réponse aux problèmes d'effectif et de satisfaction client.

Dunzo, un prestataire de services de livraison 24 h/24 7 j/7, parvient à résoudre 48 % de ses requêtes sans la moindre intervention humaine, ce qui lui permet d'économiser 30 % sur ses coûts de support.

[Lire la suite ->](#)

7

Proposer un service client proactif

Configurez des workflows automatiques qui vous permettront d'intéresser les clients de manière proactive. Notre étude a montré que **69 %** des clients dans le monde ont une nette préférence pour les marques qui proposent un service proactif.

Bel USA, une entreprise d'e-commerce, a utilisé des campagnes automatiques pour engager 3,1 millions de visiteurs avec un taux de réponse de 28 %.

[Lire la suite ->](#)

8

Se différencier grâce à des expériences de qualité

La messagerie n'est pas encore répandue à grande échelle et peut permettre à votre entreprise de se différencier. Dans une étude menée par Gartner auprès de 8 398 clients, les cinq principaux canaux utilisés par les entreprises pour résoudre les problèmes sont : le téléphone (**44 %**), le chat (**17 %**), les e-mails (**15 %**), le site Web des entreprises (**12 %**) et les moteurs de recherche (**4 %**).

9

Améliorer la productivité des agents

La messagerie permet à vos agents de faire plus de choses dans le même temps. Il est plus facile de faire plusieurs choses à la fois, car les agents peuvent gérer plusieurs requêtes simultanément. Ainsi, la productivité de votre équipe augmente sans que vous ayez à ajouter de personnel. La messagerie est intuitive et connue de tous, il est donc également plus facile d'intégrer de nouveaux agents !

MakeMyTrip, une agence de voyage numérique, a vu la productivité de ses agents tripler depuis la mise en place de l'assistance par messagerie.

[Lire la suite ->](#)

Vous voulez mettre en place un système de messagerie pour votre service client ?

Demandez une démo personnalisée maintenant →

