

# CUT THE WAIT

5 étapes pour  
accélérer  
votre service  
client



# Le service client est au centre des opportunités

Après la pandémie, la fidélisation client a pris le pas sur la croissance. Les études montrent que la fidélité des clients a été très affectée au cours des 12 derniers mois.

75% \* des consommateurs américains essaient de nouvelles marques en raison des pressions économiques, des fermetures de magasins et de l'évolution de leurs priorités. Ils cherchent en ligne des moyens plus efficaces et plus sûrs de traiter avec les entreprises. Ce phénomène a estompé les frontières entre les ventes et le service, chaque interaction avec le service client devenant une opportunité de vente. Pour preuve, certains de nos clients voient jusqu'à 70% des requêtes liées aux ventes passer par les canaux du service client.

Les entreprises ne peuvent plus traiter le service client de manière réactive. Il doit être au centre de votre stratégie de croissance.

**70%**

des requêtes liées aux ventes passer par les canaux du service client.



**Pradeep Rathinam**  
Chief Customer Officer  
Freshworks

«C'est une période charnière et l'un des points d'inflexion les plus stratégiques dans la vie des leaders du service client. Ils ont été inclus dans les réunions de direction et ont été interrogés sur le taux de désabonnement, ce que disent les clients, comment l'organisation peut faire face à la situation. Historiquement, les évaluations du service client ont toujours été post-mortem, mais c'est en train de changer.»

[\\*McKinsey](#)



# Les clients veulent de la vitesse avant tout

Nous avons analysé 107 millions d'interactions de support à partir des données détaillées des clients de Freshworks, et il est apparu que la vitesse est le facteur le plus important pour améliorer les scores CSAT. Bien que tout le monde reconnaisse l'importance d'un service client plus rapide, des obstacles organisationnels freinent la plupart des entreprises.

1. Les organisations investissent dans les ventes et le marketing pour soutenir leur croissance tout en réduisant les coûts de service client
2. Cela entraîne des réductions de personnel, des temps d'attente prolongés et des demandes en attente
3. Les projets technologiques et les investissements dans le service client numérique sont mis en pause
4. Un service client «assez bon» en est le résultat.

Si vous placez les clients au centre de votre stratégie de croissance, vous devez répondre en premier et le plus rapidement possible, ou perdre le client au profit de vos concurrents. Qu'on le veuille ou non, des entreprises comme Amazon et Google façonnent les attentes des clients, et chaque entreprise doit faire évoluer sa stratégie de service sous peine de se laisser distancer.



# 5 étapes pour accélérer votre service client

Dans ce manuel, nous prescrivons cinq étapes que vous pouvez mettre en œuvre pour #CutTheWait (réduire l'attente) :



Rendez votre service accessible →



Pensez “automation-first” →



Passez du réactif au proactif →



Donnez à vos agents des super pouvoirs →



Actualisez vos métriques de service client →

# 1

## Rendez votre service accessible

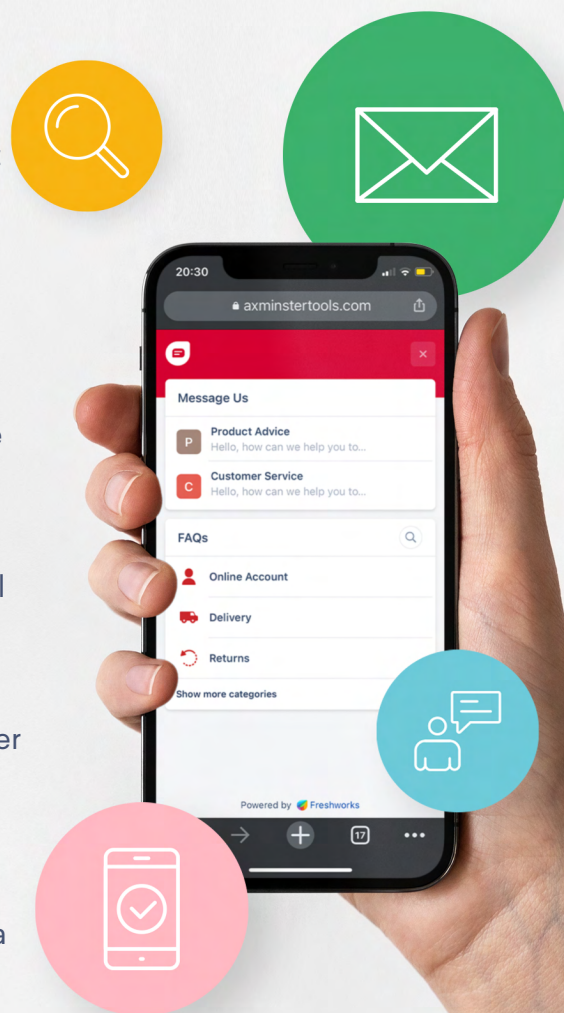
Traditionnellement, les centres de contact mesurent les temps d'attente des files d'attente et les durées moyennes de traitement (DMT). En réalité, le parcours client commence au moment où il se met à chercher un moyen de vous contacter. Votre service doit être disponible sur des canaux et des appareils pratiques pour les clients. Le parcours client moderne commence par une recherche Google d'informations sur un appareil mobile. Si la requête est complexe, les clients préfèrent discuter, même par écrit ou sur leur application de messagerie préférée, plutôt que d'appeler un numéro d'assistance. Ces canaux de communication semblent plus rapides que d'attendre au téléphone, et vous devez vous assurer que votre offre de support se concentre sur les bons canaux pour vos clients.

Axminster Tools a adapté son offre de support pour répondre aux attentes changeantes des clients et a connu un grand succès avec son canal de chat.

[En savoir plus.](#)

### 5 étapes pour atteindre votre potentiel omnicanal:

1. Déployez les bons canaux en fonction du comportement de vos clients. Les canaux numériques comme le chat en direct et la messagerie sur les réseaux sociaux peuvent réduire les temps d'attente des clients et le coût par interaction.
2. Aidez les clients à trouver facilement vos ressources d'assistance. Nous suggérons 2 clics à partir de n'importe quelle page de votre site Web ou de votre application mobile.
3. Réduisez les temps d'attente grâce au routage omnicanal afin d'éviter les goulots d'étranglement sur un seul canal.
4. Planifiez les changements de canal - les conversations sont continues et peuvent passer du téléphone au courrier électronique puis au chat. Assurez-vous que le contexte client est maintenu sur tous les canaux.
5. Aidez les clients à trouver la bonne personne au bon moment grâce au routage basé sur les compétences et la charge des agents.



## 2

# Pensez “automation-first”

La plupart des organisations de service client ont une approche “people-first” et utilisent l’automatisation en tant que module complémentaire pour réduire les volumes de requêtes. Les pilotes AI-chatbot ont tendance à échouer car ils essaient de reproduire les mêmes processus sur les chatbots, avec des résultats mitigés. Ces approches conduisent à une déviation de 20 à 25%, ce qui crée de la frustration pour les clients qui doivent passer par des étapes supplémentaires avant d’interagir avec un agent en direct.

Les chatbots avec IA offrent la possibilité de repenser l’expérience du service client avec une approche axée sur l’automatisation. En connectant vos sources de données et en rendant le bot plus “intelligent”, les entreprises peuvent réduire de 80% les interactions avec les clients. Cela permet également aux agents de gagner du temps pour traiter des problèmes complexes et des requêtes avancées que le bot ne peut pas gérer.

### 6 étapes pour réussir sa stratégie de libre-service:

1. Gardez vos FAQ organisées et complètes. Aidez les clients à s’aider eux-mêmes.
2. Faites passer les clients du téléphone aux canaux de discussion et de messagerie en ajoutant une option à votre SVI. Et utilisez les bots comme une option de libre-service enrichi sur ces canaux de support.
3. Gardez votre bot structuré. Pensez SVI sur le chat. Offrez des boutons pour les questions les plus courantes et laissez le reste aux agents en live.
4. Les clients vont tester les limites de votre bot. Lorsque la limite est atteinte, admettez-le avec grâce et offrez au client la possibilité de parler à un agent en direct.
5. Transférez l’historique du bot vers l’agent afin que les clients n’aient pas à se répéter.
6. Les bots doivent être constamment améliorés. Créez une «équipe de déviation» pour itérer et améliorer votre chatbot, et investissez dans des technologies de création de robots qui vous offrent vitesse et autonomie vis-à-vis des équipes de développeurs.

PhonePe automatise 60% des requêtes à l’aide de chatbots alimentés par l’IA pour réduire la pression sur les agents du support.

[En savoir plus.](#)





# 3

## Passez du réactif au proactif

Lorsqu'un client entre dans un magasin ou une succursale, il ne s'attend pas à devoir chercher de l'aide, mais à ce que l'aide vienne à lui. Pourquoi n'aurait-il pas la même attente lorsqu'il est en ligne ?

Notre étude montre qu'une majorité de consommateurs (69%) ont une nette préférence pour les marques qui leur proposent des notifications et des services proactifs. Des exemples de support proactif bien fait incluent l'activation de messages déclenchés via votre fenêtre de chat en direct ou votre bot pour atteindre les clients et leur proposer une assistance lorsqu'ils passent trop de temps sur votre page de paiement, abandonnent leur panier, etc.

### Comment utiliser le support proactif pour #CutTheWait?

- N'attendez pas qu'un client vous le demande - envoyez-lui de manière proactive des mises à jour concernant l'état de la commande, le suivi des expéditions, les paiements et l'état des remboursements.
- Suivez le comportement des clients en ligne et détectez les frustrations telles que la difficulté à trouver un produit, les problèmes dans le processus de paiement, etc. Offrez rapidement une assistance via un agent de chat ou un bot.
- Travaillez avec les équipes produit pour identifier des scénarios dans lesquels les clients n'ont même pas à penser à demander de l'aide. Vous savez où se trouve votre chauffeur lorsque vous ouvrez l'application Uber, vous n'avez pas besoin de demander à Uber.

Fantastic Services a mis en place des messages avec déclenchement proactif qui étaient informatifs et pleins d'esprit pour capter l'attention des visiteurs du site Web.

[En savoir plus.](#)



## Donnez à vos agents des super-pouvoirs

Lorsque les agents n'ont pas les bonnes informations à portée de main, les clients sont obligés d'attendre.

L'efficacité des agents est le résultat de plusieurs étapes: accès aux informations client, compréhension du problème client et navigation à travers une série d'étapes pour trouver la solution. Vous pouvez améliorer les performances des agents en regroupant tous les systèmes dans un seul bureau pour l'agent. Facilitez la tâche de vos agents en leur donnant accès à des informations client complètes, à des solutions assistées par IA, qui définissent les meilleures actions suivantes, et automatisez le travail routinier comme la classification des tickets, l'attribution et les mises à jour.

### Comment donner à vos agents le pouvoir de #CutTheWait ?

- Créez une base de connaissances interne avec des méthodes de contournement, des solutions, des articles de dépannage qui peuvent ne pas être accessibles au public. Simuler des exercices avec des agents expérimentés est également une approche intelligente de la formation.
- Fournissez à vos agents une vue à 360 degrés sur les clients, y compris les interactions passées sur tous les canaux, l'historique des commandes, l'état de l'abonnement ou l'activité du site Web.
- Déployez des robots dédiés aux agents qui peuvent aider à automatiser les tâches routinières, à faire apparaître les bonnes informations ou à suggérer les meilleures actions suivantes pour guider vos agents vers des résolutions.
- Éliminez la saisie manuelle des données à l'aide de règles d'automatisation et d'IA afin que vos agents soient plus disponibles pour les clients.

Rightmove a réduit les délais de réponse de 26% et a porté sa résolution au premier contact à 75%

[Découvrez comment.](#)





# 5

## Actualisez vos métriques de service client

Les entreprises les plus centrées sur le client ont changé leur façon de mesurer le service client. Elles sont passées de mesures centrées sur l'équipe à des mesures centrées sur le client qui évaluent l'expérience client globale et confient à l'ensemble de l'organisation la responsabilité de soutenir les objectifs d'expérience client.

### Pensez à ajouter les indicateurs de performance clés suivants à vos tableaux de bord :

#### 1. Résolution sans contact

Alors que la résolution au premier contact est un pilier des équipes de service client, les clients préfèrent s'aider eux-mêmes et cela devrait être le premier objectif de chaque équipe de support. La résolution zéro contact est le nombre de réclamations clients résolues sans aucun contact avec l'équipe de service.

#### 2. Score d'effort client

Le score d'effort client mesure à quel point il est facile ou difficile pour les clients de trouver de l'aide et de résoudre leurs problèmes. Parallèlement au CSAT et au NPS, qui sont des mesures de résultats, le CES (Customer Effort Score) donne un aperçu de la friction client qui peut vous aider à améliorer votre service à long terme.

#### 3. Plaintes par commande

Une autre mesure mise au point par Amazon, les plaintes par commande, est le nombre de clients qui contactent les équipes d'assistance après avoir effectué un achat. Cela met en lumière la qualité des produits, les informations et les attentes fixées avec les clients lors du processus d'achat.

#### 4. Coût par interaction

Les responsables des centres de contact doivent mesurer le coût par interaction selon le canal d'interaction utilisé, et déplacer les clients vers des canaux moins coûteux tels que le chat et la messagerie.

# Prêt pour un relooking rapide de votre service client ?

[Freshdesk](#) est une plate-forme de service client d'avenir qui vous aide à enchainer vos clients et à en faire des clients à vie. Avec Freshdesk, vous pouvez unifier votre service client sur une plate-forme unique, déployer des canaux de service modernes en quelques clics et vous appuyer sur notre intelligence artificielle pour construire des chatbots et automatiser les processus internes.

Nous faisons partie de Freshworks, un leader des plateformes d'engagement client. Notre plateforme "client à vie" est prête à l'emploi, facile à utiliser et s'adapte aux entreprises de toutes tailles. Plus de 40 000 entreprises travaillent avec nous pour améliorer leur service client.

## Vous êtes prêt à moderniser votre service client ?

Ecrivez-nous à [experience@freshworks.com](mailto:experience@freshworks.com)

**Panasonic**



**DECATHLON**

**AMERICAN EXPRESS**



**Vous voulez en savoir plus?**

[Visitez notre site web](#)



**Découvrez votre ROI**

[Calculer maintenant](#)



**Obtenez une démo personnalisée.**

[Planifiez maintenant](#)

