

Service client online en France

EPTICA dévoile les résultats de son étude « Agents versus Clients : comment se comprendre ? »

- ✓ *45% des consommateurs se plaignent de la qualité des réponses apportées à leurs requêtes. Et 83% reconnaissent qu'ils sont prêts à changer d'enseigne en cas de mécontentement.*
- ✓ *De leur côté, 46% des agents de contacts avouent avoir des difficultés de compréhension face à certains messages reçus (type de demande, langage, ton). Et 54% se plaignent des limites de leur outil logiciel, qui ne leur permet pas d'accéder facilement et rapidement aux informations nécessaires pour répondre de manière pertinente aux clients et ce, dans les meilleurs délais.*

Paris, le 14 avril 2015 – [Eptica](#), le spécialiste mondial de la gestion des interactions clients multicanal, publie les résultats de son étude « Agents versus Clients : comment se comprendre ? ». Afin d'évaluer l'état du service client online en France, il était important d'étudier les parties prenantes, de part et d'autre de l'interaction. Pour la première fois, une étude s'intéresse aux attentes et préoccupations des agents de contact et des clients, et soulève les points de frustration existants de part et d'autre. Elle a été réalisée auprès d'un panel de 130 agents et 1000 consommateurs.

Les 7 enseignements clés de cette étude :

1- Un sentiment de mauvaise écoute

La principale frustration côté clients relève d'un sentiment de mauvaise écoute. 45% d'entre eux se plaignent de la qualité des réponses apportées à leur requête : pour 23%, la première source de mécontentement est liée à la réception de messages incomplets ou erronés. Pour 22%, c'est le fait de ne pas tenir compte de leur sentiment (colère, insatisfaction) qui les désole.

Côté agents, ils sont 46% à avouer leurs difficultés de compréhension face à certains messages reçus. En effet, 29% des agents interrogés ont répondu que leur principale source de frustration est l'incapacité à comprendre la demande du client ; lorsque 10% avouent être très souvent incapables de reconnaître le ton utilisé. Ils sont enfin 7% à dire qu'ils ont des difficultés liées au type de langage utilisé : raccourcis, argot, formulations littéraires ou au contraire utilisées par les jeunes générations.

2- Des délais de réponse trop longs

Pour 38% des consommateurs interrogés, les délais de réponse apportés à leurs demandes sont en général trop importants.

Les agents de contact sont 54% à expliquer que leur outil logiciel ne leur permet pas d'accéder facilement et rapidement à l'information souhaitée, afin de répondre aux clients de manière pertinente et ce, dans les meilleurs délais.

43% des agents de contact estiment que les délais de réponse trop longs sont un frein important à l'instauration d'une relation client de qualité.

3- Le besoin de personnalisation des réponses ne vient qu'en second plan

L'un des enseignements les plus étonnants de cette étude porte sur la personnalisation des réponses : les consommateurs avouent accorder plus d'importance au contenu de la réponse qu'à sa forme. Ils ne sont que 8% à se plaindre de recevoir une réponse type, non personnalisée.

4- Des clients prêts à changer d'enseigne

83% des consommateurs reconnaissent qu'ils sont prêts à changer d'enseigne en cas de mécontentement. 55% d'entre eux nuancent leur réponse cependant : ils attendent de voir si la marque va réaliser un geste commercial ou leur présenter des excuses, ce qui pourrait les retenir.

78% des agents sont conscients de cette réalité et pour 55% d'entre eux, le geste commercial est un acte important pour fidéliser le client en cas de problème.

5- Des agents désireux de disposer d'un outil d'analyse intelligent qui les aide dans leur quotidien

Lorsque l'on interroge les agents sur les outils qui pourraient améliorer leur quotidien, ils répondent dans 54% des cas qu'ils souhaiteraient pouvoir s'appuyer sur un outil intelligent qui analyse les questions entrantes et les aide en :

- leur suggérant automatiquement les informations pertinentes à répondre au client (34%)
- priorisant les demandes, selon leur caractère d'urgence (14%)
- comprenant le type de langage utilisé par le client (6%)

46% des agents de contact estiment être encore mal équipés, en n'ayant ni accès à l'historique des interactions clients (27%) ni à une base de connaissance centralisée contenant des réponses types (19%).

6- Des agents très sensibles au choix des mots utilisés par les clients

Les agents de contact prennent très à cœur les réactions et réflexions qui leur sont faites et qui remettent en cause la qualité de leur travail ou de leur enseigne. Parmi les mots qu'ils redoutent le plus : « mécontent », « réponse hors-délais », « changement d'enseigne », « escrocs », « voleurs », « annulation de commande », ou encore « êtes vous un robot ? ».

A l'inverse, ils reconnaissent que les remerciements sont particulièrement appréciés, mais que les clients n'y pensent pas souvent.

7- Des consommateurs qui switchent encore peu d'un canal à l'autre

L'email reste le premier canal online utilisé par les clients : pour 82%, il est le canal de contact privilégié, loin devant Facebook (15%), Twitter (1,5%) et le Chat (1,5%).

Même si l'email garde le vent en poupe, les marques ne doivent pas négliger les autres canaux de contacts online. Facebook et Twitter sont des éléments centraux pour bâtir une stratégie d'engagement client online.

Pour le moment, seuls 7% des internautes estiment que la cross-canalité est importante car la plupart restent monocanaux. 27% des agents reconnaissent, quant à eux, qu'un outil leur permettant d'avoir une vision à 360° des interactions clients réalisées sur les différents canaux est indispensable à la bonne exécution de leur travail.

« Notre étude souligne combien les frustrations sont nombreuses de part et d'autre. D'un côté, les consommateurs trépignent du fait de l'incapacité des marques à apporter des réponses précises et rapides à leurs questions, et de l'autre, les centres de contacts reconnaissent leurs limites, bien souvent dues à l'absence d'outils les aidant dans leurs tâches. Un fossé se creuse entre agents et clients et les conséquences sont fâcheuses : clients tournant le dos à la marque, surcoûts liés au traitement des requêtes non ou mal résolues, agents frustrés et turnover important, perte (significative) de business, etc. », souligne Ombeline Blondel de Joigny, Directeur Marketing d'Eptica.

De l'importance de contextualiser l'information

Ces problèmes de compréhension sont liés au fait que, contrairement aux échanges téléphoniques ou en face-à-face, il est difficile de contextualiser l'information dans le cadre d'interactions online. Un email est un élément brut qui doit être replacé dans un flux d'échanges global, tout comme un tweet ou un post Facebook.

S'ils ne disposent pas d'une vue complète sur les interactions cross-canal passées, les agents ont beaucoup de difficultés à comprendre quel est l'état d'esprit du client, comment le traiter, ou encore quels mots employer pour satisfaire ses attentes. Un traitement des canaux en silos ne permet pas cette vision à 360°.

Alors, comment favoriser l'engagement client ? En étant à l'écoute du client, en lui montrant de l'empathie et en lui faisant comprendre qu'il est important. Certaines technologies, comme le Traitement Automatique du Langage Naturel (TAL), existent pour supporter le travail de l'agent, en l'aidant à comprendre la voix du client. Ces technologies avancées, lorsqu'elles sont intégrées aux solutions de gestion des interactions clients, permettent d'analyser automatiquement d'importants volumes d'interactions entrantes, en détectant les éléments clés des messages (thématiques, langage, sentiment, éléments de contexte, etc.).

Au quotidien, les agents voient leur travail facilité, grâce à une analyse plus fine et rapide des requêtes, auxquelles ils seront en mesure de répondre avec plus de précision et d'efficacité. Du point de vue du client, les avantages sont considérables : amélioration significative du taux de résolution au premier contact, garantie de réponses rapides et complètes, sentiment d'une bonne qualité d'écoute, empathie, etc. Nul doute que la linguistique représente le futur de la relation client online.

A propos d'Eptica

Eptica est le leader européen des solutions multicanal et multilingues de Gestion des Interactions Clients : Email, Web, Médias Sociaux, Chat et Gestion de la base de connaissance notamment. Ses solutions disponibles en mode licence ou SaaS, permettent de créer des synergies entre le web et le Service Client d'une entreprise dans le but d'améliorer son engagement vis-à-vis de ses clients, de leur fournir des informations pertinentes, de répondre rapidement et de manière personnalisée à leurs questions et de favoriser chaque opportunité de vente pour un Service Client d'excellence.

Sa plateforme d'engagement client a été conçue autour d'une base de connaissances centrale et d'Eptica Linguistic Services™, la connaissance linguistique avancée, pour offrir une qualité de service rapide, unifiée sur les différents canaux de la relation client. Eptica est le seul éditeur européen à être reconnu dans le Magic Quadrant CRM Customer Engagement Center de Gartner.

Aujourd'hui, plus de 400 entreprises dans 15 pays et dans tous les secteurs d'activité utilisent quotidiennement les solutions Eptica. Parmi ses clients : Fnac, 3 Suisses, Carrefour, l'Occitane, SNCF, Nouvelles Frontières, Société Générale, Crédit Agricole, MMA, Axa, Groupe La Poste, CNAMTS (Caisse nationale de l'assurance maladie des travailleurs salariés), Air Asia, Insee.

Pour en savoir plus : www.eptica.fr

Relations médias

ComCorp

Marion Molina : 01 58 18 32 46 / 06 82 92 94 61 ; mmolina@comcorp.fr