



BONNES PRATIQUES POUR LES CENTRES DE CONTACT :

**Offrir une expérience  
de service à la clientèle  
cohérente et humaine**





Il va sans dire que l'assistance à la clientèle est essentielle au succès dans la durée de toute marque, et que sa capacité à fournir ce service d'assistance a un impact direct sur la satisfaction et la fidélité des clients. Cet impact peut être positif ou négatif, selon l'expérience des clients avec les agents du centre de contact et si ces interactions répondent ou non à leurs besoins et à leurs attentes. C'est pourquoi les centres de contact doivent faire preuve de plus d'empathie et de compréhension, tout en respectant les politiques de l'entreprise et les bonnes pratiques commerciales.

Les centres de contact sont connus pour être le point d'entrée principal pour les clients qui ont un problème, mais les offres de service qu'ils y trouvent sont décevantes, les consommateurs se tournant alors de plus en plus vers

diverses options d'assistance pour répondre à leurs besoins ou à leurs questions. Or le centre de contact d'aujourd'hui devrait être le point de rencontre entre les marques et les consommateurs pour établir des relations fondatrices de confiance et de fidélité. Ils peuvent également constituer un puissant facteur de renforcement de la réputation des marques et d'identification des éléments différenciateurs qui permettent aux marques de se démarquer de la concurrence.

Dans cet article, nous explorons comment les centres de contact peuvent s'assurer que leur attention soit toujours portée sur le client, qu'ils utilisent leurs données pour prendre des décisions, qu'ils réduisent le taux de perte de clients, et offrent une expérience connectée tout au long du parcours client.

# Répondre aux attentes de vos clients ?

**Lorsqu'on demande aux consommateurs ce qui influence leur niveau de confiance envers une entreprise, l'excellence du service à la clientèle arrive en tête.**

[Dimensional Research]

L'expérience client ne s'arrête pas après l'achat d'un produit ou d'un service. Il s'agit d'un processus continu, et le suivi et le soutien sont tout aussi importants que la transaction.

Les entreprises sont soumises à une pression énorme pour offrir les expériences que leur public souhaite. Si quelque chose n'est pas à la hauteur, les clients s'attendent à ce que cela soit immédiatement résolu si l'on veut qu'ils restent fidèles à votre marque.

**Selon Forbes, environ 75 milliards de dollars sont perdus chaque année à cause de mauvaises expériences de service à la clientèle.**

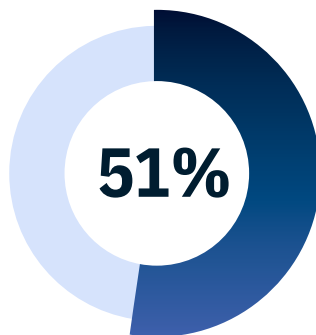


C'est pourquoi il est si important d'identifier les attentes des clients dès le départ. Au cours de nos nombreuses années d'expérience à aider les centres de contact à créer des expériences génératrices de fidélité, nous avons identifié quatre exigences clés que les clients ont pour leurs interactions avec les centres de contact :

## Se concentrer sur la qualité

Les centres de contact sont souvent les premiers points de contact lorsqu'un client a une question ou une plainte. Cela signifie que les agents des centres d'appels sont les premiers à pouvoir influencer la décision d'un client de rester ou de partir, ce qui signifie aussi qu'ils ont le pouvoir d'améliorer la satisfaction des clients, et d'éviter leur perte. Pour y parvenir, les employés doivent prendre le temps de comprendre le problème du client, faire preuve d'empathie et lui faire savoir qu'ils font tout ce qui est en leur pouvoir pour résoudre leur problème.

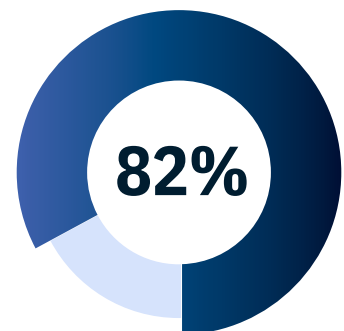
L'élément le plus important d'une bonne expérience client est l'interaction avec un agent qui comprend le problème (51%).



## Problèmes résolus en temps réel

Le temps de vos clients est précieux, alors ils s'attendent à ce que les problèmes soient résolus dès la première prise de contact. En s'attaquant immédiatement aux problèmes, on peut transformer les expériences négatives en expériences positives. Le fait de connaître l'heure, la date et le problème du client sur le bout des doigts vous permet de hiérarchiser efficacement les cas et de soulager les agents de votre centre de contact.

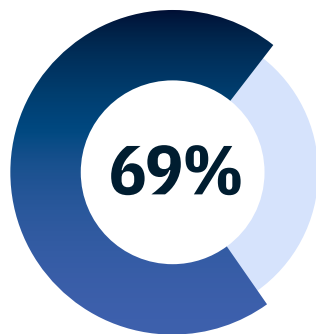
82% des consommateurs affirment que le facteur numéro un d'une bonne expérience de service à la clientèle est la résolution rapide de leurs problèmes.



## Disponibilité de l'assistance

Les clients doivent pouvoir contacter votre organisation quand et de la manière qu'ils souhaitent. Le fait de leur offrir un service multicanal pour qu'ils puissent vous contacter réduit leurs efforts et leur permet d'entrer en contact au moment qui leur convient le mieux. Cependant, il est important de ne pas se débarrasser de l'élément humain, car il s'agit de l'un des fondements du service à la clientèle.

**Selon Forrester, l'assistance en direct a le taux de satisfaction le plus élevé, 69 % des clients déclarant que leurs questions sont parfaitement traitées par téléphone.**

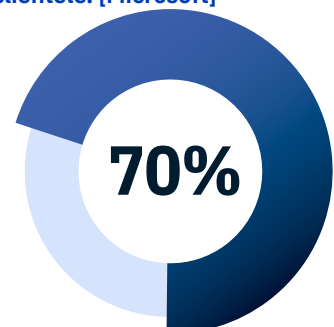


## Anticiper les besoins

Un client appelle pour obtenir une solution, mais cela ne signifie pas nécessairement qu'il souhaite attendre en ligne si la réponse peut être fournie beaucoup plus simplement et de manière encore plus proactive. En évaluant l'ensemble du parcours client et en disposant de données facilement accessibles, vous serez en mesure de savoir à quel moment du parcours le problème s'est produit, ce qui vous permettra de comprendre pourquoi il s'est produit et de prendre des mesures.

En anticipant les besoins des clients et en prenant des mesures proactives pour résoudre la cause première, vous réduirez le nombre d'appels vers votre centre d'assistance et permettrez aux employés de votre centre de contact de se concentrer sur les problèmes plus importants des clients.

**70% des consommateurs au niveau mondial ont une opinion favorable des marques qui les contactent avec des notifications proactives de service à la clientèle. [Microsoft]**



# 5 étapes simples pour améliorer l'expérience du centre de contact

Écouter → Identifier → Comprendre → Rassurer → Agir → Suivre → Améliorer

Lorsque vous écoutez ce que disent vos clients, vous êtes en mesure d'identifier où et pourquoi les problèmes surviennent. Ce n'est qu'alors que vous pourrez vraiment les rassurer en leur montrant que vous comprenez ce qu'ils ressentent, et que vous disposez de toutes les informations nécessaires pour passer à l'action.

Voici quelques façons simples d'utiliser les feedbacks clients et employés pour améliorer l'expérience du centre de contact:

## ÉTAPE 1:

### Utiliser l'automatisation

En automatisant les tâches routinières et répétitives, vos agents peuvent se concentrer sur des problèmes plus complexes. Le fait de pouvoir résoudre les petits problèmes par l'automatisation (comme la fonctionnalité de chat, ou le retour d'informations dans le cadre d'une enquête) entraînera une réduction du nombre d'appels vers votre centre d'appels, et vous fera gagner du temps et de l'argent.

L'utilisation d'un outil d'automatisation qui prend en compte les feedbacks client et le dirige automatiquement vers la solution dont il a besoin réduira le stress de votre équipe de support client et permettra à vos clients de résoudre rapidement leurs problèmes sans avoir à faire appel à un agent.

## ÉTAPE 2:

### Analyser les problèmes des clients pour créer du contenu libre-service

Résolvez les problèmes fréquents en analysant les commentaires de vos clients et en faisant remonter les problèmes les plus fréquents aux équipes de développement de votre organisation. Ainsi, chacun peut voir où se situent les problèmes et prendre les mesures qui s'imposent, par exemple en créant du contenu libre-service comme des vidéos « Comment faire » et des pages d'assistance FAQ.

Il est probable que la plupart des questions que votre équipe d'assistance

entend au quotidien portent sur les mêmes sujets. En anticipant les questions des clients avant même qu'ils ne les aient posées, vous apportez un soutien proactif et vous donnez à vos clients le pouvoir de résoudre eux-mêmes leur problème, efficacement.

#### ÉTAPE 3:

## Mobiliser et responsabiliser les employés

En permettant à vos employés d'utiliser leur vision unique des problèmes des clients, ils peuvent transformer les détracteurs en promoteurs. La formation et l'encadrement des employés sont essentiels. Apprenez-leur à réduire les frictions et donnez-leur accès aux commentaires des clients afin de les doter des connaissances nécessaires pour répondre aux préoccupations exprimées. En retour, cela réduira les appels répétés et les transferts d'appels, et contribuera à résoudre les problèmes dès le premier contact.

Les liens humains et émotionnels sont très importants. En donnant aux employés les informations et la formation appropriées, vous leur permettrez de créer des relations positives avec les clients.

Allianz a utilisé ses analyses des réactions des clients pour découvrir que des changements devaient être apportés à la gestion des problèmes des clients. Les scripts des centres d'appels ont été améliorés et un programme de coaching a été mis en place pour tout le personnel de première ligne. Cela a non seulement permis d'accroître la satisfaction des clients, mais aussi de simplifier le processus du centre d'appels et d'augmenter le taux de conversion des ventes.

#### ÉTAPE 4:

## Les données sont une mine d'or

Toutes les organisations génèrent un nombre infini de données. Savoir les utiliser, c'est ce qui fait la différence entre une organisation à succès qui comprend ses clients, et une organisation qui ne fait que survivre. En recueillant et en analysant des données telles que les commentaires des clients, les données des réseaux sociaux et les statistiques du site Web, vous pouvez transmettre ces informations à vos équipes d'assistance à la clientèle afin qu'elles puissent comprendre où se situent les problèmes et être en mesure de les résoudre immédiatement.

#### ÉTAPE 5:

## Boucler la boucle

Le suivi d'une enquête ou d'un processus de retour d'information après la résolution des problèmes montre non seulement que vous vous intéressez à la manière dont le problème a été traité, mais il vous permet également de voir où une formation pourrait être dispensée aux employés pour améliorer l'expérience du centre d'appels. Le suivi des employés et des clients sur la façon dont ils estiment que le cas a été résolu vous permet également de voir comment vos employés se sentent, et vous pouvez utiliser toutes ces données pour améliorer constamment les processus que vous mettez en place. Et cela ne s'arrête pas là.

Un bon service clientèle doit mettre en place un processus en boucle fermée. Faites toujours un suivi auprès du client pour savoir ce qu'il pense de la façon dont la situation a été gérée, et utilisez ces informations pour vous améliorer constamment.

## Pleins feux sur les clients:

Besoin de plus d'inspiration ? Si c'est le cas, voici comment certains de nos clients ont mis en œuvre ces étapes fondamentales pour assurer le succès dans l'ensemble de leur centre d'appels.



Grâce à l'introduction de l'outil InMoment Case Management, Sky peut assurer le suivi des clients qui n'ont pas pu résoudre leur problème lors du premier appel. Après une expérience négative, un dossier est ouvert en fonction de critères sélectionnés. L'équipe « Fix & Learn » de Sky a accès à l'outil de Case Management, et recontacte les clients qui ont évalué négativement le contact précédent pour essayer de résoudre leur problème de manière définitive et en se plaçant de leur point de vue. **En conséquence, la satisfaction des appels a augmenté de 6,1% et l'expertise perçue chez les conseillers a augmenté de 5,1% !**

**“Avec l'introduction de la plateforme d'InMoment, nous constatons une coopération plus étroite et un alignement de la culture du service client de nos centres de service. Nous leur donnons plus d'espace pour servir leurs clients de la manière la plus importante pour eux, et qui génère une forte corrélation avec l'engagement des employés.”**

TINA BRUDER, RESPONSABLE CUSTOMER INSIGHT, SKY DEUTSCHLAND



La solution avancée de gestion des cas et d'alerte en temps réel d'InMoment aide Tesco à simplifier sa gestion des cas d'expérience client, ce qui réduit ainsi son taux de perte clients. Elle permet également d'identifier les grandes tendances permettant de comprendre les causes profondes à travers les yeux de ses employés.

La plateforme aide Tesco en alertant le centre de contact lorsque des cas se présentent, en hiérarchisant ces cas en fonction de leur urgence et en recommandant la meilleure marche à suivre pour résoudre chacun d'entre eux. Elle permet également une communication transparente avec les clients et suit le traitement des cas jusqu'à

leur clôture, en les transmettant aux responsables si nécessaire.

Et Tesco va encore plus loin : les transcriptions des journaux d'appels sont transmises à chaque magasin, ce qui leur donne une visibilité totale sur ce que leurs clients disent d'eux. Cela permet également aux responsables de magasin de recontacter les clients afin qu'ils puissent recevoir une réponse à la fois de l'entreprise et du magasin concerné.

**“Nous savons instantanément quelles sont les frustrations, voire les joies, des clients, et cela change vraiment la donne pour nous.”**

DAN PORTUS, RESPONSABLE DU PROGRAMME INSIGHT TO ACTION, TESCO



# La valeur commerciale d'un excellent Service Client

En plus de tout ce que nous avons vu, l'optimisation des performances des centres d'appels vous aide à générer de la valeur ajoutée dans trois domaines principaux :



## Fidélisation des clients

- Rappeler les détracteurs
- Identifier les clients à risque
- Identifier les points de friction
- Adopter des comportements permettant de susciter la confiance et la fidélité des clients



## Minimiser les coûts

- Réduire les coûts de service
- Résoudre les cas dès le premier contact
- Fidéliser et économiser sur le budget pour en faire plus
- Réduire les départs d'employés



## Réduire le temps de traitement

- Moins d'efforts de la part du client
- Engagement et productivité accrus des agents



### ATTIRER UN NOUVEAU CLIENT COÛTE 6 À 7 FOIS PLUS CHER QUE DE FIDÉLISER UN CLIENT EXISTANT

Que votre centre de contact se concentre sur la diminution du temps de traitement et l'augmentation de la vitesse de réponse, ou sur l'augmentation de la résolution au premier appel et la diminution des transferts de clients, nous nous appuyerons sur nos plus de 17 ans d'expertise du secteur pour garantir que vos indicateurs clés de performance soutiennent les moteurs économiques de votre entreprise.

Pour plus d'informations, visitez notre site Internet:

<https://inmoment.com/en-gb/contact-center/>

Pour une démonstration d'un produit ou pour nous contacter, appelez:

NORTH AMERICA  
+1 385 695 2800

UK & IRELAND  
+44 (0) 1494 590 600

APAC  
+61 (2) 8397 8131

FRANCE  
+33 6 60 06 64 26

Or email us at [sales@inmoment.com](mailto:sales@inmoment.com)

---

## À propos d'InMoment

La raison d'être d'InMoment est l'amélioration des expériences. Notre mission est d'aider nos clients à améliorer les expériences à la croisée des valeurs, où les besoins des clients, des employés et des entreprises se rejoignent. Le cœur de notre activité est de connecter nos clients à ce qui compte le plus grâce à une combinaison unique de données, de technologie et d'expertise humaine. Grâce à notre plateforme technologique ultramoderne, à des décennies de savoir-faire et à des équipes d'experts internationales, nous sommes les seuls à mettre l'accent sur l'Amélioration de l'Expérience (XI) pour aider nos clients à s'approprier les moments qui comptent. Prenez un moment et apprenez-en davantage sur le site [inmoment.com](https://inmoment.com)

