

LA FRANCE À LA TRAÎNE QUAND IL S'AGIT D'UTILISER DES TECHNOLOGIES POUR SON SERVICE CLIENT

Paris, 25 juillet 2024

Actrices essentielles de l'expérience client, les équipes d'assistance à la clientèle doivent au quotidien fournir des réponses pertinentes et une attention personnalisée, tout en maintenant une qualité optimale des interactions, surtout quand le volume des demandes augmente. En France, 59 % des professionnels du service client ont observé une amélioration de la satisfaction des consommateurs au cours des deux dernières années, notamment grâce aux logiciels qui soutiennent leurs performances et aident à identifier les facteurs clés de satisfaction.

Pourtant, en comparaison avec les performances d'autres pays, des progrès peuvent être opérés pour exploiter pleinement les capacités de ces ressources technologiques. Capterra analyse dans son enquête l'expérience d'entreprises françaises et internationales ayant adopté des logiciels dédiés et les leçons stratégiques dont elles peuvent s'inspirer pour améliorer leurs opérations de service client.

En matière de multicanalité, les entreprises françaises conservent une approche encore mesurée

Le service à la clientèle est un élément fondamental de toute entreprise, et une assistance de qualité est souvent vectrice de fidélisation des clients. Utiliser diverses méthodes pour interagir avec leurs clients, au-delà de l'assistance téléphonique, est devenu pour les entreprises un facteur pour se différencier de la concurrence.

Malgré cette tendance, les services clients français penchent pour des méthodes classiques : l'e-mail (82 %) et les appels téléphoniques (79 %).

Des méthodes plus innovantes telles que le live chat ne sont pas encore aussi largement utilisées en France que dans d'autres parties du monde. Par exemple, l'utilisation du live chat est très répandue dans des pays comme l'Inde (62 %) ou le Royaume-Uni (60 %) ; seulement 38 % des services clients français les proposent.

Il en est de même pour l'assistance via les réseaux sociaux plus largement implémentée au Royaume-Uni (63 %) et en Australie (53 %), et qui est utilisée par 37 % des répondants Français.

Utiliser de tels canaux de communication peut s'avérer essentiel pour répondre aux attentes actuelles des consommateurs en matière de flexibilité. Cette implémentation demande toutefois de disposer de logiciels adaptés.

Des services de qualité, mais l'usage des logiciels n'est pas encore pleinement exploité

La satisfaction des consommateurs est généralement corrélée avec l'efficacité du service client de l'entreprise qu'ils contactent. En la matière, les répondants français observent des résultats plutôt encourageants, puisque 76 % de leurs clients attendent généralement moins de cinq minutes au téléphone ou par live chat avant de parler à un agent.

Une tendance similaire est observée lorsqu'il est question du temps de résolution des problèmes : selon les répondants, 48 % des clients voient leur problème résolu en moins de cinq minutes.

Cependant, si les compétences d'une équipe sont essentielles pour assurer l'efficacité du service client, faire usage de logiciels adaptés l'est tout autant.

Les logiciels comme facteurs différenciateurs pour l'expérience client

Divers logiciels permettent d'automatiser et de fluidifier les opérations clés du service client, qu'il s'agisse de la distribution et de la répartition des volumes d'appels, de la centralisation des informations du client, ou encore du suivi de métriques importantes telles que le taux de score de satisfaction client (CSAT) :

Selon notre étude, les logiciels de téléphonie (48 %) et de centre d'appel (41 %) sont les outils les plus utilisés par les entreprises françaises.

Les logiciels de helpdesk (30 %) sont parmi ceux les moins utilisés par les répondants. Ces logiciels présentent pourtant des avantages pour soutenir la productivité d'une équipe d'assistance, en favorisant un meilleur suivi des requêtes et leur prise en charge à l'aide d'un système de tickets.

Toutefois, ces avantages ne sauraient faire oublier le rôle clé que joue une planification stratégique des effectifs.

30 % des entreprises prévoient d'augmenter les effectifs de service client

Des investissements pour 2024-2025

Bien que différents outils puissent être adoptés, les entreprises doivent également donner la priorité à une planification stratégique de leurs effectifs.

En France, 30 % des responsables des décisions budgétaires ont mentionné vouloir augmenter leurs effectifs au cours des 18 prochains mois. Quoique encourageantes pour le développement futur des entreprises concernées, ces prévisions restent en deçà des prévisions envisagées par l'ensemble des pays interrogés (47 %, moyenne globale). En comparaison avec l'Inde (76 %) et le Royaume-Uni (57 %), où les projections d'investissements sont les plus élevées, les entreprises françaises font preuve d'une approche plus conservatrice.

Dans un contexte économique qui reste une source de défis pour de nombreuses entreprises françaises, certaines considérations peuvent les aider à prendre des décisions éclairées quant à la gestion de leurs investissements en matière de personnel.

Des objectifs clairs pour les équipes

Pour améliorer la productivité et soutenir la croissance, il est essentiel de fixer des objectifs clairs et mesurables pour les équipes, en tenant compte des résultats commerciaux à long terme et des prévisions de croissance. Communiquer ces objectifs permet de maintenir les équipes concentrées sur les priorités.

En outre, anticiper les tendances saisonnières et cycliques des opérations permet d'évaluer de façon adéquate les besoins en personnel. En ce sens, l'usage d'outils tels que les logiciels de gestion du personnel pour centre d'appel peuvent fournir des informations clés sur les pics d'activité, les performances ou encore la prévision des volumes de demandes à venir.

Une formation en continu des collaborateurs

La formation en continu d'un service à la clientèle est importante pour plusieurs raisons. D'une part, elle contribue à améliorer la qualité et la cohérence de l'assistance apportée, ce qui peut conduire à une plus grande satisfaction des clients et à leur fidélisation. D'autre part, ce processus participe à l'optimisation des compétences du personnel existant : mieux armés pour effectuer leur tâches quotidiennes, les agents peuvent gérer plus efficacement les demandes et minimiser la nécessité d'avoir recours à des ressources supplémentaires.

Le choix de l'externalisation ne doit pas faire l'impasse sur la sécurité des données

Le choix entre des opérations de service à la clientèle internes, externalisées ou mixtes est une considération importante pour une entreprise.

Parmi notre panel, 73 % ont choisi de gérer en interne les appels de leurs clients, tandis que 27 % ont opté pour des équipes externalisées ou des effectifs mêlant agents en interne et en externe. Bien que cette stratégie présente divers avantages, tels que l'amélioration de la flexibilité opérationnelle d'un service client, elle demande de prêter une attention particulière à la protection des informations sensibles et à la garantie de la confidentialité des données.

C'est pourquoi, évaluer un partenaire d'externalisation sur la base des technologies employées pour garantir la circulation et la centralisation des informations fait partie des impératifs associés à une stratégie d'externalisation de la relation client.

Avec des attentes clients toujours plus élevées, les entreprises doivent garantir un service à la clientèle efficace et de qualité. La technologie, en automatisant les tâches d'assistance, aide les agents à se concentrer sur l'expérience client. La transparence des processus et la capacité à résoudre rapidement les obstacles sont essentielles pour améliorer le service. Enfin, qu'il soit internalisé ou externalisé, assurer la sécurité des données et la conformité est crucial pour maintenir la confiance des clients et protéger la réputation de l'entreprise.

Méthodologie

L'étude Capterra 2024 Customer Service Technology Survey a été menée en mai 2024 auprès de 2 307 répondants aux États-Unis (n=199), au Canada (n=200), au Brésil (n=188), au Mexique (n=184), au Royaume-Uni (n=194), en France (n=196), en Italie (n=183), en Allemagne (n=187), en Espagne (n=191), en Australie (n=193), en Inde (n=200), et au Japon (n=192). L'objectif de l'étude était d'explorer la manière dont les technologies émergentes des centres d'appels permettent aux marques d'offrir des expériences exceptionnelles à leurs clients. Les personnes interrogées ont été sélectionnées en tant qu'employés à temps plein dans des organisations comptant de 1 à 2 499 salariés. Ils doivent être impliqués dans les opérations de service à la clientèle, utiliser ou acheter un logiciel de service à la clientèle et traiter les appels téléphoniques du service à la clientèle en interne ou en externe.

**À propos de Capterra**

Capterra est la destination n°1 afin de trouver le logiciel idéal. Notre plateforme comprend plus de 95 000 solutions parmi 900 catégories de logiciels et offre un accès à plus d'1,8 millions d'avis vérifiés, vous permettant de gagner du temps, d'accroître votre productivité et d'accélérer votre croissance.

Contact presse

Dorine Mandin - Marketing Specialist Capterra
dorine.mandin@gartner.com