

LIVRE BLANC

Répondre plus vite aux clients pour mieux les fidéliser en 7 étapes

NOVEMBRE 2021



Oui, les activités de **prospection** et **d'acquisition** sont essentielles et demandent une attention toute particulière. Mais votre travail ne doit pas s'arrêter là. Nombreux sont les **enjeux** entourant la **fidélisation** et les bénéfices que vous tirerez d'un **service client réactif et proactif** ne sont plus à prouver.

En effet, quand on considère que près de **63 % des consommateurs** sont demandeurs d'un **service client de qualité**, on comprend qu'il mérite tout le soin nécessaire, afin de devenir un véritable levier de satisfaction et de fidélisation client.

Qu'il s'agisse d'une **réclamation**, d'une **assistance technique** ou encore d'une **demande de renseignements**, la rapidité du service client devient une priorité. Bien géré et intégré à votre politique de **relation client**, il peut avoir un impact positif sur votre **chiffre d'affaires**.

Appvizer et **Freshdesk** vous proposent un **guide complet** avec les **7 étapes clés** pour accélérer et optimiser votre service client.

Sommaire

Les 7 étapes clés pour accélérer et optimiser votre service client	2
1 - Tracez le parcours du client pour l'aider là où il en a besoin	2
2 - Donnez à vos employés les moyens d'être efficaces	3
3 - Utiliser intelligemment l'automatisation	5
4 - Mesurez, apprenez et corrigez	7
5 - Être proactif plus que réactif	10
6 - Définissez un CXO (Chief Experience Officer) pour superviser	14
7 - S'équiper d'un outil performant	16
Pourquoi la rapidité d'un service client doit-elle être une priorité ?	18

Les 7 étapes clés pour accélérer et optimiser votre service client

1 - Tracez le parcours du client pour l'aider là où il en a besoin

La **cartographie du parcours client** représente toutes les **phases clés** du parcours client et ses **points de contact** avec votre marque – à partir du moment où le client apprend l'existence de votre produit ou service jusqu'au **point d'achat** et au-delà.

Par exemple, un customer journey mapping typique pourrait ressembler à ceci :



Un customer journey mapping vous permet de suivre les expériences de vos acheteurs avec votre marque. Ce faisant, vous déterminez où et comment l'expérience du client doit être optimisée pour accroître la satisfaction client.

Voici comment faire :

- ➔ **Identifier les points de contact** : identifiez les points de contact clés des utilisateurs concernant votre produit ou service.
👉 Exemple : les utilisateurs utilisent en majorité les réseaux sociaux pour prendre contact avec votre entreprise.
- ➔ **Améliorer les ressources** : identifiez d'autres aspects importants tels que les données et informations nécessaires et à quel moment elles sont pertinentes, ainsi que les besoins et attentes inconscients de vos clients, voire leurs déceptions.
👉 Exemple : vous avez remarqué que vos clients sont plus actifs sur les réseaux, ils y laissent des commentaires sur leur expérience. Vous pouvez vous en servir pour analyser plus en profondeur leurs motivations, points de satisfaction et déceptions.
- ➔ **Identifier les potentiels** : identifiez les interactions positives avec le client sur lesquelles vous pouvez vous appuyer.

→ **Développer la réflexion stratégique** : grâce à une carte du parcours client détaillée, tous les employés de votre entreprise ont une vue d'ensemble de l'expérience client et peuvent améliorer et adapter les services individuels.

💡 Posez-vous la question suivante : la cartographie du parcours client correspond-elle à la réalité de **l'expérience client** sous toutes ses facettes ?

Si ce n'est pas le cas, vous devez continuer à **adapter la carte**. Si le parcours idéal du client et la réalité des données ne concordent pas, c'est le moment d'examiner ce qui ne va pas dans le **processus actuel** et identifier ce qui doit être amélioré.

👉 Exemples :

- Vos acheteurs remplissent-ils activement leur panier sans pour autant finaliser l'achat ? Dans ce cas, vous devriez probablement optimiser vos processus de paiement.
- Vos clients interagissent-ils vivement avec les messages de votre entreprise sur les réseaux sociaux, sans visiter une seule fois votre site web ? Vous avez sans doute besoin d'un appel à l'action (Call to action, aussi appelé CTA) plus efficace.

2 - Donnez à vos employés les moyens d'être efficaces

Lorsque les agents n'ont pas les bonnes informations à portée de main, les clients doivent attendre, ce qui n'est pas le but recherché. Vous pouvez **améliorer les performances** des agents en regroupant tous les systèmes sur un seul bureau. Vous facilitez ainsi leurs tâches en leur donnant accès à des **informations complètes sur le client**, et à des solutions assistées par l'intelligence artificielle.

💡 Conseil : automatisez les tâches chronophages pour encore plus d'efficacité tels que :

- la classification,
- l'affectation,
- et la mise à jour des tickets.

Mais alors, comment pouvez-vous donner à vos agents les moyens de réduire l'attente ?

1. **Créez une base de connaissances interne** avec des solutions de contournement, des articles de dépannage, des solutions de contournement qui peuvent ne pas être disponibles publiquement. Les exercices fictifs avec des agents expérimentés sont également une approche intelligente de la formation.

2. **Fournissez à vos agents une vue à 360 degrés du client**, y compris les interactions passées entre les canaux, l'historique des commandes, l'état de l'abonnement statut, ou l'activité du site web.
3. **Déployez des bots en contact avec les agents qui peuvent automatiser les tâches de routine**, faire remonter les bonnes informations, ou suggérer les prochaines meilleures actions qui peuvent guider vos agents vers des résolutions.
4. **Éliminez la saisie manuelle des données à l'aide de règles d'automatisation et de l'IA** afin que vos agents soient plus disponibles pour les clients.

✅ Expérience client réussie



- **Présentation** : Rightmove est le portail numéro un au Royaume-Uni pour mettre en relation les acheteurs de maisons avec les propriétés et les professionnels de l'immobilier.

- **Problème rencontré** : L'entreprise prend en charge plus de 20 000 clients immobiliers, agents de location et développeurs avec une équipe d'environ 200 personnes. Au fur et à mesure que la clientèle augmentait, l'infrastructure existante de l'entreprise limitait parfois le support qui pouvait être offert à ses clients.
« Nous avons décidé que nous avions besoin d'une solution dédiée pour la gestion multicanale des contacts clients et consommateurs afin que nous puissions suivre, gérer et signaler les appels entrants et sortants, les e-mails et les réseaux sociaux ».
- **Comment Freshdesk a aidé Rightmove** : Depuis la fin de la mise en œuvre, Freshdesk a permis d'améliorer la traçabilité des tickets entre les équipes et a aidé l'équipe à réaliser des gains d'efficacité dans le traitement des e-mails. La mise en œuvre du référentiel de connaissances a contribué à réduire les volumes de tickets entrants et à renforcer le libre-service.
- **Bénéfices** :
 - Réduction du temps de première réponse de 26%
 - 75% de résolution du premier contact
 - Augmentation des niveaux de satisfaction de la part des clients et du personnel de support client

3 - Utiliser intelligemment l'automatisation

La plupart des organisations de service client ont une **approche centrée sur les personnes**, l'automatisation n'étant qu'un complément pour réduire le volume des demandes. Les projets pilotes d'IA (Intelligence Artificielle) et de chatbots ont tendance à échouer parce qu'ils tentent d'appliquer les mêmes **processus** aux chatbots, avec des résultats mitigés.

Ces approches conduisent à une **déviation de 20-25%**, ce qui crée de la frustration chez les clients qui doivent passer par des **étapes supplémentaires** avant d'entrer en contact avec un agent en direct.

Les chatbots IA offrent l'opportunité de **repenser l'expérience client** avec une approche privilégiant l'automatisation. Cela permet également de libérer du temps pour les agents afin de traiter les **problèmes plus complexes** et les requêtes avancées que le robot ne peut pas gérer.

👉 En connectant vos sources de données et en rendant le robot "plus intelligent", vous pouvez réduire les interactions avec les clients de 80 %.

Le chatbot est donc un système d'automatisation redoutable, qui peut être optimisé grâce à ces 6 étapes :

- ➔ Organisez vos FAQ et veillez à ce qu'elles soient complètes. Aidez les clients à s'aider eux-mêmes.
- ➔ Faites passer les clients du téléphone au chat et aux canaux de messagerie en ajoutant une option à votre SVI (Serveur vocal interactif), et utilisez des robots comme option de libre-service enrichi sur ces canaux de support.
- ➔ Gardez votre robot structuré. Proposez des boutons pour les questions les plus courantes, et laissez le reste aux agents en direct.
- ➔ Les clients vont tester les limites de votre robot. Lorsque vous n'avez pas de réponse à leur requête, offrez leur la possibilité de parler à un agent en direct.
- ➔ Transférez l'historique du robot à l'agent en direct afin que les clients n'aient pas à se répéter.
- ➔ Les robots doivent être constamment améliorés. Créez une équipe spécialisée pour améliorer votre chatbot et investissez dans des technologies de création de qui vous permettent de vous affranchir des équipes de développeurs.

✓ Expérience client réussie



- **Présentation** : PhonePe est la plus grande plateforme de paiements numériques d'Inde, avec plus de 300 millions d'utilisateurs enregistrés effectuant des transactions avec plus de 20 millions d'entreprises.
- **Problème rencontré** : Compte tenu du large éventail de services proposés, l'entreprise souhaitait fournir un service cohérent à tous les niveaux. PhonePe a décidé d'éliminer la formation des agents comme variable de l'expérience client et d'essayer d'automatiser autant de demandes de service client que possible.

L'entreprise traite plus de 1,5 milliard de transactions par mois et les volumes doublent tous les 3 à 5 mois. C'est pourquoi Vishal recherchait une plateforme de service client et un partenaire capable de s'adapter à la croissance rapide de PhonePe.

- **Comment Freshdesk a aidé Rightmove** : Comme la majorité des demandes de service client arrivent sur mobile, PhonePe a investi dans le live-chat et les chatbots, parallèlement aux canaux traditionnels comme l'email et le téléphone. Freshdesk leur a permis de déployer des chatbots pour automatiser les demandes de service courantes telles que "Quel est mon solde ?".
- **Bénéfices** :
 - Automatisation de 850 éléments de décision
 - Intégration de leurs systèmes ERP à la plateforme de robots Freddy
 - PhonePe résout 80 % de ses demandes de service client sans intervention humaine
 - Scores CSAT plus élevés pour les bots par rapport aux canaux de service traditionnels.

4 - Mesurez, apprenez et corrigez

Les entreprises les plus centrées sur le client ont changé la façon dont elles **mesurent leur service client**. Elles sont passées de mesures centrées sur l'équipe à des mesures centrées sur le client, qui évaluent l'expérience globale de la clientèle.

La **mesure de la performance**, de la rapidité et de l'efficacité de votre service client est plus qu'indispensable. Vous pouvez utiliser des **indicateurs de mesure** comme vu dans la première partie du document. Ou alors, vous pouvez envisager d'ajouter les **indicateurs clés de performance** suivants à votre **tableau de bord organisationnel**, directement dans votre logiciel de service client :

→ Résolution zéro contact

La résolution zéro contact représente le **nombre de plaintes de clients résolues sans aucun contact avec l'équipe de service**. Bien que la résolution au premier contact soit un pilier des équipes de service à la clientèle, les clients préfèrent s'aider eux-mêmes. Cela devrait être le premier objectif de chaque équipe de service.

→ Score d'effort du client

Le score d'effort du client mesure la **facilité ou la difficulté avec laquelle les clients ont pu trouver de l'aide** pour résoudre leurs problèmes. Parallèlement au CSAT et au NPS qui sont des mesures de résultats, le CES donne un aperçu des points de friction clients qui peut aider à améliorer votre service à long terme.

→ Plaintes par commande

Autre mesure lancée par Amazon : les plaintes par commande. Cela correspond au nombre de clients qui contactent le service d'assistance par commande **après avoir effectué un achat**. On met ainsi en lumière la qualité des produits, des informations et des attentes des clients avec les clients pendant le processus d'achat.

→ Coût par interaction

Les responsables des centres de contact doivent mesurer le **coût par interaction sur les différents canaux** de service, et déplacer les clients vers des canaux moins coûteux comme le chat et la messagerie.

L'utilisation d'un **Issu Tracker (Outil de suivi des incidents)** est également un bon moyen de mesurer l'efficacité de son service client.

👉 Un système de suivi des incidents est un outil qui aide à **organiser et à résoudre les bugs** rencontrés par l'utilisateur. L'issue tracker **enregistre les problèmes** et veille à ce qu'ils puissent être résolus. Cela se fait souvent par le biais d'un **système de ticketing**, où chaque incident entrant est converti en un ticket pour être ensuite résolu.

💡 Un issue tracker présente des avantages internes (pour ceux qui résoudront les problèmes) et externes (pour l'utilisateur qui rencontre un problème) :

Avantages internes

- Vue d'ensemble claire de toutes les questions en cours
- Aucun problème n'est négligé
- Possibilité de classer les tickets par ordre de priorité
- Possibilité d'attribuer les tickets à la personne ayant les compétences ou les connaissances adéquates
- Marquer le statut par ticket

Avantages externes

- Point de contact unique pour toutes les questions possibles
- Un aperçu permanent de l'état d'avancement du dossier
- Solution rapide
- Contact via le canal préféré

5 - Être proactif plus que réactif

Lorsqu'un client entre dans un magasin, il n'attend pas à chercher de l'aide mais que l'aide vienne à lui. Pourquoi cette attente devrait-elle changer en ligne ?

👉 L'étude de Freshdesk montre que 69 % des consommateurs ont une nette préférence pour les marques qui leur proposent des notifications et des services proactifs.



Mais alors, comment pouvez-vous utiliser l'assistance proactive pour réduire l'attente des clients ?

- N'attendez pas qu'un client vous demande de l'aide. Envoyez-lui des mises à jour concernant l'état de la commande, l'expédition, le suivi, 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, des difficultés de paiement, etc. Proposez rapidement une assistance par le biais d'un agent de chat ou d'un bot.
- Travaillez avec les équipes produits pour identifier des scénarios où les clients n'ont même pas à penser à demander de l'aide. Vous savez où se trouve votre taxi lorsque vous ouvrez l'application Uber, vous n'avez pas besoin de le demander.

💡 3 façons simples de commencer à mettre en place un service client proactif :

1. Prévoir la frustration du client

Parfois, lorsqu'un client est confronté à un problème lors de la navigation sur votre site Web ou lors d'un achat, cela se ressent dans ses actions. Les clients ont souvent tendance à faire :

- des “clics rageurs” (cliquer à plusieurs reprises et rapidement sur un point),
- des “clics morts” (cliquer sur quelque chose qui semble cliquable mais ne l'est pas)
- ou des “curseurs rapides” (déplacer la souris de façon erratique ou en cercle) lorsqu'ils sont frustrés.

Investir dans un outil qui vous permet de **suivre ces signaux de frustration** peut vous aider à apporter une aide rapide à vos clients.

Track user frustration

Specify upto three domains to track *

sauls.com x gourmetchocos.com x acmecorp.com x

Welcome message

Can we help?

Message (max. 150 characters)

We noticed you're stuck. Tell us what you were trying to accomplish, and our support team will reach out to you as soon as possible.

Form submit message (max. 150 characters)

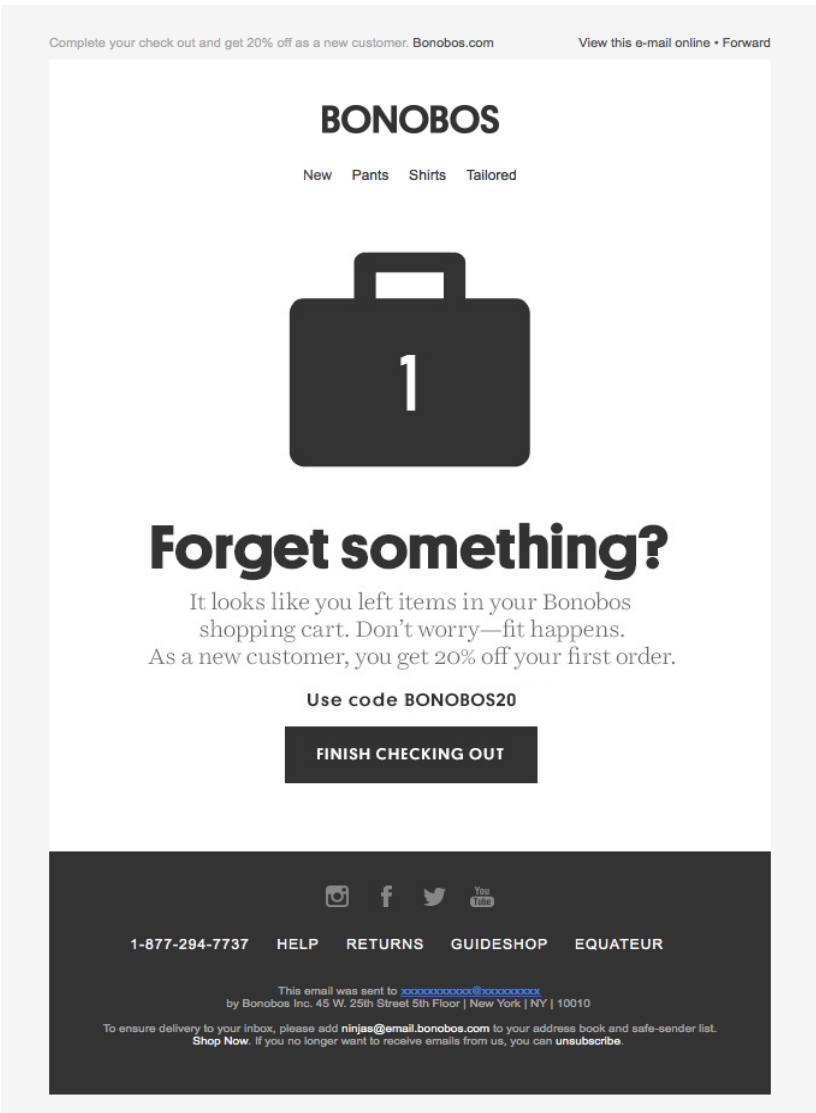
Thanks. We'll be in touch!

2. Récupérer les paniers abandonnés et assurer le suivi des échecs de paiement

Les clients peuvent également être confrontés à des problèmes lorsqu'ils essaient d'effectuer un achat. Lorsqu'un client ajoute un produit à son panier et qu'il n'achève pas son achat, vous devez le contacter pour savoir ce qui n'a pas fonctionné.

Montrez à vos clients que vous vous souciez de leur expérience d'achat en assurant le suivi par des e-mails personnalisés. Si vous ne disposez pas des ressources nécessaires pour contacter individuellement les clients qui ont abandonné leur panier, vous pouvez **concevoir une campagne d'e-mails ciblant tous ces clients**, avec un appel à l'action qui les incitera à revenir sur leur panier.

👉 Par exemple, Bonobos envoie un e-mail lorsque ses clients abandonnent leur panier, et offre également un coupon de réduction de 20 %.

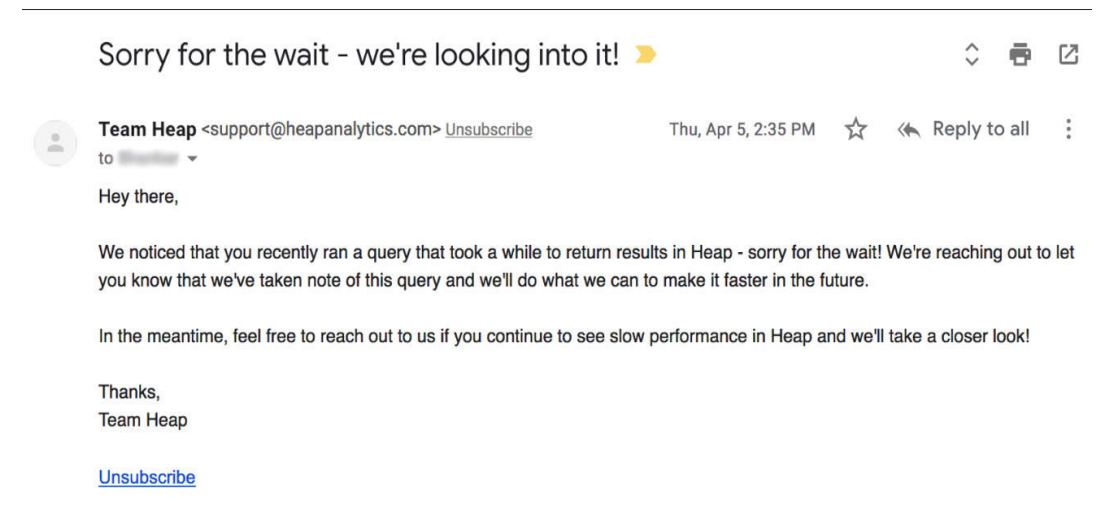


3. Créer des campagnes personnalisées

L'un des aspects les plus importants du service client proactif est la communication. Il est très important de donner de l'information à vos clients, régulièrement et si possible de manière anticipée.

👉 Par exemple, en les prévenant de l'imminence d'un temps d'arrêt, vous leur donnez suffisamment de temps pour prévoir des solutions de rechange.

👉 Par exemple, Heap Analytics est un outil d'analyse qui aide les utilisateurs à suivre les interactions sur les sites Web et les applications iOS. Lorsqu'ils remarquent qu'une requête particulière prend plus de temps que d'habitude à s'exécuter, ils contactent le client pour s'excuser de la lenteur des performances.



6 - Définissez un CXO (Chief Experience Officer) pour superviser

Un CXO sensibilise les entreprises aux besoins de la clientèle et **veille à ce que l'expérience du client soit harmonieuse**. Mais un CXO est également responsable de l'expérience client. Le poste de Chief Experience Officer a été créé dans de nombreuses entreprises pour mieux gérer la façon dont les clients, mais aussi les employés, perçoivent et s'identifient à une entreprise.

Pas encore convaincu ? Voici les 5 raisons pour lesquelles les entreprises ont besoin d'un CXO :

→ Une approche davantage axée sur le client

Les CXOs agissent de manière centrée sur le client et apportent de la valeur aux entreprises, en attirant l'attention sur les besoins des clients et en fournissant des informations utiles sur les attentes de la clientèle.

👉 Cette stratégie est payante : les entreprises axées sur le client ont des clients plus fidèles et génèrent un volume de ventes plus élevé.

→ Une expérience client cohérente

Les clients souhaitent une expérience d'achat positive. S'ils savent qu'une entreprise peut leur offrir cela, ils y deviendront fidèles.

👉 Le CXO est chargé de veiller au bon déroulement du parcours du

client. Il identifie donc les points faibles du parcours client qui peuvent nuire à l'image de l'entreprise et tente de les corriger par une stratégie et un objectif unifiés.

→ Une meilleure rétention des clients

Il est plus rentable pour les entreprises de conserver leurs clients que d'en acquérir de nouveaux. Un CXO veille à ce que les clients restent : son travail consiste essentiellement à améliorer la fidélisation des clients et à aligner les besoins des clients sur les objectifs de l'entreprise.

→ Une plus grande efficacité

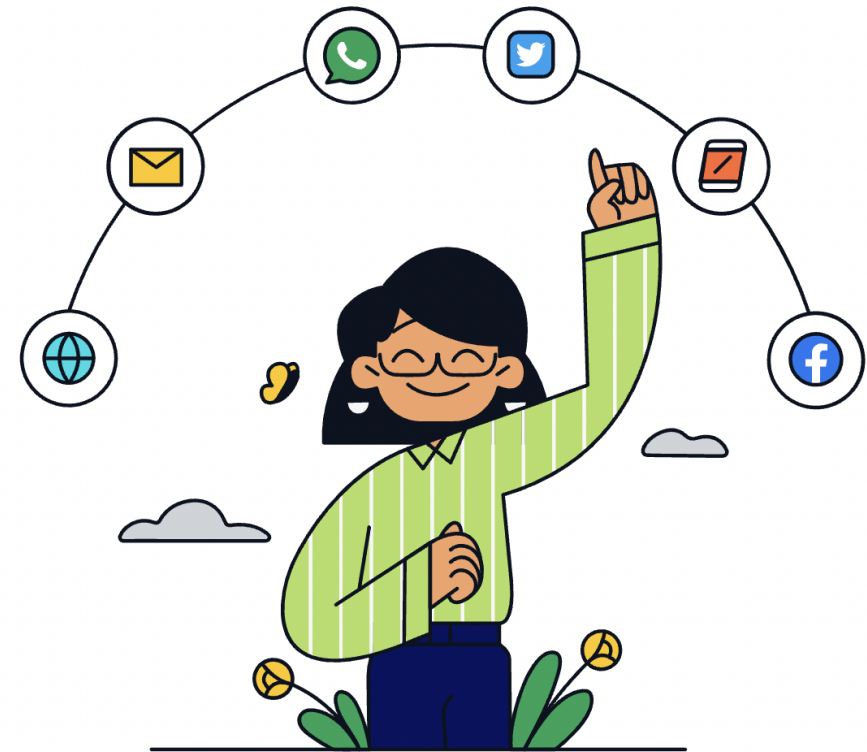
Afin d'aligner au mieux l'expérience client avec l'expérience des employés, les CXOs collectent des données et effectuent des analyses qui fournissent des aperçus détaillés. Il est ainsi plus facile d'identifier les points faibles des flux de travail. Si un client doit faire trop de clics pour finaliser un achat, cela aura un impact négatif sur son expérience avec l'entreprise.

👉 En identifiant et en optimisant ces points faibles, les CXOs augmentent l'efficacité des processus de travail individuels – avec des conséquences positives pour l'entreprise.

➔ Plus de chiffre d'affaires

Les clients satisfaits et fidèles dépensent en moyenne plus de dix pour cent en plus à chaque transaction que des clients qui ne sont pas entièrement convaincus.

👉 Par conséquent, l'un des principaux objectifs du CXO est d'accroître la fidélité des clients. Un CXO utilise des scores et d'autres outils pour déterminer dans quelle mesure les clients sont actuellement satisfaits des services de l'entreprise.



7 - S'équiper d'un outil performant

Les **logiciels de service client** sont des solutions informatiques qui facilitent les interactions avec les clients et prospects pour **améliorer leur satisfaction** et leur fidélité.

Les **outils de service client** vous permettent donc de multiplier les points de contact avec vos clients : formulaires de contact, chats, widgets (Web et mobile), afin d'essayer au maximum de les fidéliser. Chaque message est attribué au **bon interlocuteur** à partir des **règles d'attribution des tickets** que vous avez définies. L'émetteur reçoit un accusé de réception.

En interne, l'outil CRM fonctionne selon le même principe qu'un **gestionnaire de tâche**. Chaque agent visualise sur son **interface les tickets** qui lui sont attribués et l'échéance associée :

- il peut répondre aux messages multicanaux à partir de son fil d'actualité,
- il peut transférer le ticket au service après-vente dans le cas d'une problématique technique,
- il peut créer des sous-tâches et les attribuer,
- il dispose d'un moteur de recherche pour trouver facilement une fiche client, il peut en mettre certains en favoris pour que ses demandes s'affichent en priorité, etc.

👉 L'objectif est de **fidéliser les clients** en utilisant des solutions logicielles qui centralisent les **demandes omnicanales** des clients :

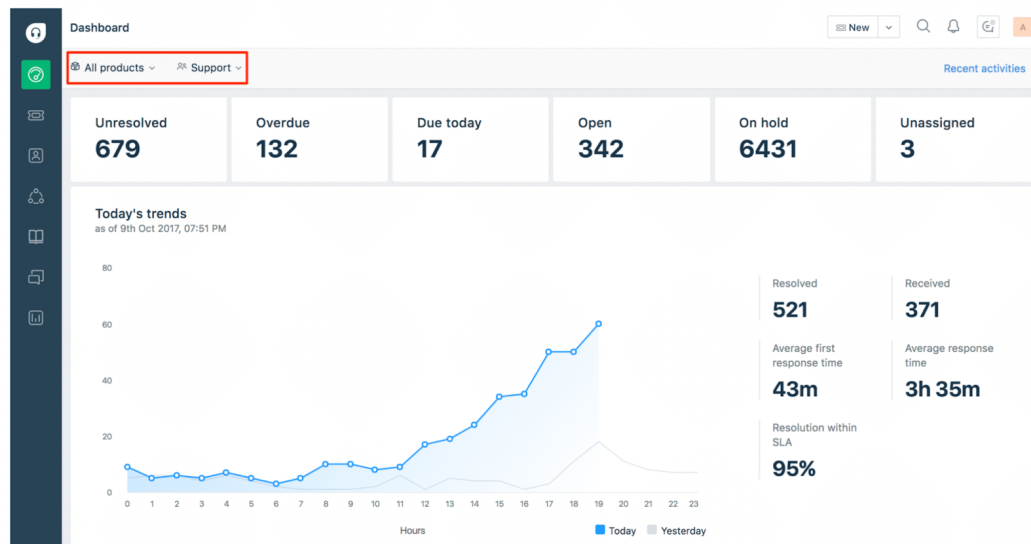
- email,
- chatbot,
- téléphone,
- SMS,
- mailing,
- application mobile,
- visioconférences,
- réseaux sociaux, etc.

✅ Les **avantages à utiliser un logiciel de service client sont nombreux** :

- Mesure de la satisfaction des clients, suivi des clients et définition d'axes d'améliorations.
- Amélioration de la qualité du service client (proximité) source d'attachement et de fidélité à la marque et amélioration de la satisfaction client.
- Interactions source d'inspiration pour la R&D.
- Logiciels évolutifs qui s'adaptent en permanence aux nouvelles attentes des clients.
- Centralisation des interactions et historique.
- Démarche non-intrusive pour le client.

 Freshdesk, le logiciel qui garde vos agents et clients heureux

Freshdesk par exemple, est un **logiciel de service clientèle** basé sur le cloud qui aide et accompagne plus de **40 000 entreprises** à offrir une assistance transparente et réactive à chaque point de contact avec le client.



La solution améliore votre support client sans compromettre la satisfaction du client grâce à 5 leviers précis :

- **Une vision omnicanale** : vous engagez le dialogue avec les clients via tous les canaux possibles (chat en direct, téléphone, réseaux sociaux, courrier...).

- **Un libre-service intelligent** : les clients trouvent plus rapidement des réponses par eux-mêmes notamment grâce à une large base de connaissances, un widget et un chatbot intelligent.
- **Un gain de temps grâce à l'automatisation** : faciliter la gestion de la bande passante en automatisant les tâches chronophages grâce à des déclencheurs faciles à configurer, basés sur l'heure, l'événement ou le mot-clé.
- **Des fonctionnalités d'Intelligence Artificielle** : vous concevez et déployez des chatbots dotés d'IA qui aident vos employés à fournir des résolutions rapides à l'aide d'un constructeur de bot sans code.
- **Des rapports analytiques intuitifs** : vous mesurez les évolutions, identifiez les potentiels blocages et optimisez ainsi vos opérations grâce à des tableaux de bords et analyses personnalisables et mis à jour en temps réel.

Pourquoi la rapidité d'un service client

doit-elle être une priorité ?

Quel que soit le canal (par téléphone, en magasin ou encore en ligne) le constat est le même : **les clients n'aiment pas attendre**. La rapidité et la réactivité semblent donc être des caractéristiques déterminantes de la **qualité du service client**.

👉 D'après l'étude de Lithium Technologie, 53% des clients attendent des marques qu'elles répondent en une heure. Pour une plainte ou réclamation, le chiffre s'élève à 72%.

Si vous placez les clients au centre de votre **stratégie de croissance**, vous devez répondre à leurs attentes en premier et le plus **rapidement** possible, sinon vous perdrez votre clientèle au profit de vos concurrents et **diminuez ainsi vos ventes**.

👉 70 % des demandes liées aux ventes passent par les canaux du service clientèle.

107 millions d'interactions de support ont été analysées à partir des données clients de Freshworks. Il en ressort que la **rapidité** est le facteur le plus important pour améliorer les **scores CSAT** (Customer Satisfaction).

Bien que tout le monde reconnaisse l'importance d'un service client plus rapide, certaines **barrières organisationnelles** freinent la plupart des entreprises :

- Les organisations investissent dans les ventes et le marketing pour leur croissance en laissant de côté le service client. Cela conduit à des pénuries de personnel, à des temps d'attente prolongés et à des retards de service.
- Les projets technologiques et les investissements dans le service client numérique ne sont pas une priorité pour les clients. Les entreprises proposent donc à leur clientèle un service client juste "suffisant".

Les indicateurs de mesure de votre service client

Le temps de réponse moyen

Il s'agit de la moyenne totale du temps écoulé entre chaque réponse.

👉 Exemple : si votre ticket d'assistance technique a été résolu avec 6 réponses, avec des temps de réponse respectifs de 9, 15, 5 et 10 minutes. Votre temps de réponse moyen est alors de 9,75 minutes.

Le délai de réponse initiale

Il s'agit de la rapidité avec laquelle un client reçoit un retour à sa demande. Son problème peut ne pas forcément être résolu, mais il sait que sa question a été entendue.

Le taux de résolution au premier contact

Appelé également le RPC, le taux de résolution au premier contact mesure la proportion des demandes de support qui est résolue lors du premier contact. Et ce, sans nécessité d'une nouvelle prise de contact de la part du client.

👉 D'après les recherches de Forrester, la résolution de problèmes dès le premier contact est un facteur de satisfaction important pour 73% des clients.

Le temps de résolution des problèmes

Il s'agit du temps moyen passé avant qu'un problème ne soit résolu.

Les 2 principaux facteurs qui influencent la rapidité de votre service client

Le canal choisi

Le choix de votre canal de communication est essentiel. Les mails, par exemple, ne sont pas les premiers à privilégier ; le temps d'attente avant d'obtenir une réponse peut être de plusieurs jours. Le téléphone, malgré son efficacité indéniable, est également inefficace si les temps d'attente sont trop longs. **Le chat en ligne est donc le canal de support le plus rapide**, cela permet à une seule personne de discuter avec plusieurs clients en même temps.

La productivité des employés

Plus l'employé sera informé et moins il prendra de temps pour résoudre le problème rencontré par le client. Une **base de données client complète**, bien organisée et facilement accessible est un excellent moyen de tenir informé vos employés.

Alors, prêt à optimiser votre service client et à fidéliser votre clientèle ?



Appvizer est le premier média en Europe dédié aux logiciels professionnels.

Sa mission est de permettre aux professionnels de trouver facilement les bons logiciels pour être plus compétitifs et travailler plus agréablement au quotidien.



Freshdesk est un logiciel de service client basé sur le Cloud qui aide plus de 40 000 entreprises à offrir une assistance transparente à chaque point de contact avec le client.

Avec Freshdesk, vous pouvez faire évoluer votre support client sans compromettre sa satisfaction.