

Les 7 meilleures façons de fournir un service adapté à chaque situation

Le but du service client est de répondre à un besoin précis à un moment donné, qu'il soit lié à un problème fréquent pour un seul client ou à une perturbation importante qui a un impact sur toute votre entreprise.



Mais êtes-vous prêt pour ces deux éventualités ?

Bien que la plupart des gens pensent que le service client consiste à répondre à des questions et à résoudre des problèmes, ils ne pensent pas aux effets des problèmes mondiaux sur les entreprises, comme une crise de santé, des retards de fabrication ou une pénurie de main-d'œuvre qualifiée. Mais ces types de problèmes peuvent mettre à rude épreuve votre réussite. Voici les sept meilleures façons de satisfaire vos clients et de garantir le bon fonctionnement de votre entreprise.

1. Service client digital

De quoi s'agit-il ?

Le service client digital fournit de l'assistance via des canaux digitaux tels que le chat, les e-mails, les SMS ou les réseaux sociaux. Ces expériences se séparent généralement en deux classes.



Dans le cas du service client assisté, des agents humains fournissent le service client par le biais de canaux digitaux comme le chat ou la visioconférence en ligne. Bien que les modes de communication utilisés soient différents, ces expériences sont très similaires à leurs alternatives traditionnelles.



Le libre-service digital permet aux clients de résoudre leurs problèmes eux-mêmes sans l'aide d'un agent en direct, mais il ne s'agit pas d'un simple centre d'aide en ligne. Des fonctionnalités avancées telles que l'automatisation des processus, le traitement du langage naturel (NLP) et l'intelligence artificielle (IA) peuvent être utilisées pour :

- Résoudre les problèmes
- Expliquer les termes du contrat et de la garantie
- Réinitialiser automatiquement les identifiants de connexion
- Expliquer l'assemblage et l'utilisation appropriés
- Connecter les clients avec des conseils d'experts, et plus encore

Pourquoi c'est important

Le service client digital répond aux préférences des clients d'aujourd'hui en matière de choix, de contrôle et de rapidité. Ils peuvent utiliser les canaux digitaux pour faire des recherches, faire des achats et obtenir de l'aide, ce qui signifie qu'ils peuvent obtenir de l'aide à tout moment de la journée. Et le service digital leur permet de résoudre les problèmes selon leur propre calendrier et d'éviter d'avoir à interagir avec un agent.

Stratégies clés pour commencer son service client digital

1. Vos clients

Le service client digital n'est pas une solution universelle, il est donc essentiel de réfléchir aux profils de vos clients lors de sa création. Par exemple, si les assistants digitaux sont populaires auprès des clients de la génération Z, les générations moins à l'aise avec la technologie peuvent ne pas être aussi désireuses de les adopter. Par ailleurs, les clients des secteurs fortement réglementés, tels que la finance, peuvent préférer ne pas fournir d'informations sensibles via une fenêtre de discussion ou un formulaire Web. Pour encourager davantage de clients à utiliser les canaux digitaux, proposez des options qui reflètent leurs besoins et leurs préférences.

2. Le ratio humain-robot

Pour la plupart des entreprises, une combinaison de services assistés par l'homme et de libre-service alimenté par l'IA sera avantageuse. Pour tirer le meilleur parti de vos ressources, établissez un seuil pour déterminer à partir de quand les clients peuvent faire remonter leurs demandes d'un bot à un agent humain. De nombreuses entreprises préfèrent le libre-service pour traiter les demandes simples et récurrentes telles que la vérification de l'état d'une commande ou l'annulation d'un abonnement. Les tâches plus complexes, comme déterminer l'admissibilité à une mise à niveau ou remplacer une pièce de machinerie complexe, nécessitent probablement un agent humain. Trouvez le bon équilibre pour satisfaire les clients et aider les agents.



Pour en savoir plus, consultez l'article [Stratégies essentielles pour le service client digital](#)



56 % des leaders du service client ajoutent de nouveaux canaux ou fonctionnalités au sein de leurs canaux existants, mais les clients demandent toujours une assistance en direct

3. Sélection de canaux et complexité

Les clients d'aujourd'hui aiment avoir différentes options lorsqu'ils doivent contacter le service client. Cependant, il est possible de proposer un trop grand nombre de canaux. Une enquête de Gartner a révélé que les entreprises offrant plus de canaux de service voyaient un volume accru de demandes dans leurs centres de service. La même enquête a révélé que 61 % des clients utiliseront à la fois des canaux assistés et en libre-service pour résoudre une seule demande de service, une pratique connue sous le nom de changement de canal, qui peut compliquer les parcours de résolution et dupliquer les coûts en faisant appel à des agents humains et à l'IA.¹ Pour atténuer cela, sélectionnez soigneusement les canaux de services digitaux et définissez des cas d'utilisation distincts pour chacun.

4. Silos de canaux et de données

Chaque canal génère des données transactionnelles, client et/ou comportementales. Mais, si ces données sont cloisonnées et déconnectées, leur valeur est limitée. Les agents et les clients auront du mal à relier les éléments de chaque dossier, en rassemblant manuellement les interactions et les enregistrements de différents systèmes, et en remarquant probablement des lacunes dans le processus. C'est inefficace et frustrant pour les deux parties si les clients doivent fournir les mêmes informations à plusieurs reprises. Pour éviter les erreurs de compréhension des clients, une stratégie de service digital doit intégrer des canaux afin que les données qui les accompagnent soient connectées et complètes.

5. Performances des canaux existants

Considérez les canaux de services digitaux comme quelque chose qu'il faut augmenter, plutôt que remplacer. 56 % des leaders du service client ajoutent de nouveaux canaux ou fonctionnalités au sein de leurs canaux existants, mais les clients demandent toujours une assistance en direct.² Pour donner le choix aux clients, optimisez et augmentez les canaux dont vous disposez au fur et à mesure que vous développez leurs homologues digitaux.

2. Gestion efficace du centre de contacts

De quoi s'agit-il ?

Comment les entreprises gèrent-elles les opérations quotidiennes de leurs centres de contact, notamment l'assistance technique, le service client et l'aide à la vente ? Et quelles sont leurs stratégies pour aider les clients à travers de multiples canaux tels que la voix, l'e-mail, le chat, la vidéo et les réseaux sociaux ? C'est là tout l'enjeu de la gestion des centres de contact.

Pourquoi c'est important

Sans une gestion efficace du centre d'appels, votre entreprise est plus susceptible de rencontrer :

- Des clients frustrés qui ont des difficultés à obtenir de l'aide, doivent répéter leurs informations à différents agents et avec parfois des informations incorrectes
- Un taux de rotation élevé des agents en raison de systèmes obsolètes et déconnectés, de notes de satisfaction irréalistes et de connaissances institutionnelles incohérentes
- Des coûts élevés en raison de nouvelles embauches et formations
- Des données et systèmes disparates qui fournissent des points de vue différents sur les clients et entravent la collaboration interne

Stratégies clés pour améliorer votre centre de contact

1. Préférences des clients

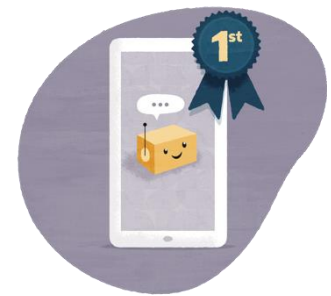
Vos clients préfèrent-ils dialoguer par voie digitale ou par téléphone ? Sont-ils à l'aise avec les SMS ou les appels visio ? Peuvent-ils accéder facilement à ces différents canaux et terminaux ? Des questions comme celles-ci vous aideront à mieux comprendre vos clients et à réfléchir aux changements que vous pourriez devoir apporter. Si vous vendez vos produits ou services à des entreprises qui doivent se conformer aux réglementations sur la confidentialité des données, votre centre de contact devra également être conçu en fonction de ces exigences.

2. Objectifs commerciaux (à court et à long terme)

Chaque organisme de service a des objectifs différents. Pour certains, on leur a demandé de transformer le service client en générateur de chiffre d'affaires en vendant des produits supplémentaires. D'autres doivent améliorer l'efficacité opérationnelle afin de réduire le nombre d'agents nécessaires. Ou peut-être cherche-t-on à automatiser davantage d'aspects du service client pour réduire les frais de personnel et financer l'innovation. Lorsque vous vous lancez dans l'élaboration de votre plan, réfléchissez à vos initiatives et demandez-vous si elles sont susceptibles de rester les mêmes ou de changer au fil du temps.

3. Stratégie de croissance de l'entreprise

Si vous prévoyez de vous développer à l'échelle mondiale, les collaborateurs et les systèmes de votre centre de contact devront peut-être être modifiés. Par exemple, vous devrez peut-être embaucher des agents parlant des langues spécifiques ou modifier les processus pour vous conformer aux lois régionales sur la saisie des données et la confidentialité. Si vous lancez de nouveaux produits et services, vos agents devront y être formés. Et si des fusions ou des acquisitions se profilent à l'horizon, il est essentiel de réfléchir aux défis technologiques, opérationnels et de ressources humaines que représente la combinaison des opérations des centres de contact.



Pour en savoir plus, lisez l'article [Stratégies essentielles pour la gestion des centres de contact](#)

4. Recrutement et gestion des talents

Vos agents sont le visage public de votre entreprise, mais les bons employés sont difficiles à trouver ; et coûteux. Chaque fois que vous perdez un agent, cela coûte à votre centre de contact entre 35 000 et 105 000 dollars.³ Quelle est la philosophie de votre entreprise en matière de recrutement et de gestion des talents ? Une main-d'œuvre à distance est-elle efficace, ou avez-vous besoin d'un emplacement physique pour les collaborateurs du centre de contact ? Que vos collaborateurs soient à distance, sur site ou une combinaison des deux, réfléchissez à la façon dont vous pouvez améliorer l'accueil, la formation et la gestion de vos collaborateurs.

5. Innovation

Il existe de nombreuses possibilités d'optimiser les opérations des centres de contact grâce à l'automatisation, des simples demandes de service aux flux de travail complexes. Réfléchissez à la manière dont vous pourriez utiliser l'innovation pour améliorer l'expérience de vos clients et de vos agents. Ces innovations s'inscriront-elles dans le cadre de votre feuille de route informatique et existe-t-il un soutien pour l'investissement et l'expérimentation des technologies émergentes ? Vos agents devront être prêts à adopter ce type de changements et à recevoir la formation nécessaire.

3. Une excellente expérience d'agent

De quoi s'agit-il ?

Dans le secteur du service client, on dit : « Des agents heureux font des clients heureux ». Mais la réussite dépend de l'expérience de l'agent.

Dans quelle mesure vos agents sont-ils responsabilisés, satisfaits, efficaces et productifs ? Disposent-ils des outils dont ils ont besoin pour aider les clients rapidement ou font-ils face à des obstacles à chaque étape du processus ? Voici les détails qui déterminent l'expérience de l'agent.

Pourquoi c'est important

Si vous donnez à vos agents la bonne formation, les bons outils et les bonnes ressources d'assistance, ils pourront fournir un niveau de service exceptionnel qui ravira vos clients. De plus, une excellente expérience des agents entraîne des taux de rétention plus élevés, une parfaite solution au coût élevé de la rotation des agents.

Des agents satisfaits peuvent offrir les expériences de service que vos clients attendent.

- **Un service client plus rapide et plus précis** : lorsque les agents disposent des connaissances et des outils appropriés, les clients bénéficient d'un service plus rapide et plus précis.
- **Moins de ralentissement** : les agents qui ont une vue complète sur le client peuvent réduire les ralentissements tout au long du parcours de service client pour fournir de meilleures expériences client, ce qui est directement lié au chiffre d'affaires.
- **Service personnalisé** : avec les bonnes données, les agents peuvent personnaliser les interactions avec les clients aux moments les plus importants.



Des agents heureux
font des clients
heureux

Stratégies clés pour créer une expérience positive pour les agents

1. Productivité

Les agents non productifs ne peuvent pas servir les clients au mieux de leurs capacités. Si un agent doit naviguer sur plusieurs systèmes et écrans pour trouver les bonnes informations et que le client est en attente depuis longtemps, ce sera une mauvaise expérience pour tout le monde. Avec des postes d'agent unifiés qui intègrent tous les canaux de communication et applications externes dans une interface unique, ainsi qu'une base de connaissances intégrée et des outils de collaboration en équipe, les agents peuvent considérablement accélérer leur temps de résolution et aider davantage de clients.

2. Satisfaction au travail

Dans un environnement dédié au service client, il peut être difficile d'avoir une main-d'œuvre satisfaite. Certains des facteurs qui affectent la satisfaction au travail des agents comprennent :

- a. Des salaires bas
- b. Des tâches répétitives
- c. Des horaires de travail rigides
- d. Un manque d'évolution de carrière
- e. Devoir faire face à des clients frustrés

Bien que la gestion du centre de contact ne puisse pas atténuer tous ces facteurs, améliorer l'expérience des agents devrait être une priorité, car le taux de rotation moyen des agents peut atteindre 45 %.⁴ Si la direction résout autant de problèmes que possible, elle augmentera la probabilité que les agents satisfont les clients, et donc pourra obtenir des taux de satisfaction client plus élevés.

3. Outils

Les agents ont besoin des bons outils pour pouvoir faire leur travail efficacement. Avec des outils tels que les scripts d'agent, les actions recommandées par l'IA et l'automatisation des décisions, les agents peuvent résoudre les demandes de service avec un minimum de formation. Grâce à l'automatisation et aux conseils dynamiques, les agents peuvent suivre des processus étape par étape pour fournir un service plus rapide et plus précis sans avoir à chercher la bonne réponse. Certains outils métier comprennent :

- **Le poste d'agent** : une interface unique pour les applications de service client et les données associées provenant des e-mails, des sites Web, des magasins physiques, des ventes mobiles et des informations de compte que les clients fournissent lorsqu'ils contactent l'assistance
- **L'analytique pour les agents** : des tableaux de bord et des rapports basés sur les rôles qui aident la direction à mieux comprendre la productivité et l'efficacité des agents
- **La base de connaissances** : un référentiel d'informations pour répondre aux questions de manière précise et cohérente.
- **Les flux de travail automatisés** : une technologie qui automatise les processus manuels dans les interactions quotidiennes
- **La gestion des retours** : un processus où les agents sollicitent les retours des clients pour favoriser une amélioration continue



Pour en savoir plus, lisez l'article [Comprendre l'expérience des agents](#)

4. Formation

Au lieu de suivre une formation unique, les agents devraient avoir des opportunités continues d'améliorer leur prestation globale de service client, y compris avec des formations techniques et générales.

- **Compétences techniques** : apprendre à utiliser les outils nécessaires au service client, y compris les systèmes téléphoniques, le poste d'agent et la formation spécifique au produit
- **Compétences générales** : apprendre les compétences relationnelles pour interagir avec succès avec les clients, les superviseurs et les autres employés, comme la communication et la résolution de problèmes

5. Organisation

Organisez vos agents en fonction des différents rôles qu'ils jouent au sein de votre entreprise. Pour certaines entreprises, il est logique de classer les agents en niveaux en fonction de leur expérience et de leur expertise produit. Dans d'autres cas, il peut être judicieux de les organiser par gamme de produits, localisation géographique ou ensemble de compétences (comme une langue étrangère). Une fois ce cadre défini, un logiciel de centre de contact moderne peut être utilisé pour acheminer les demandes entrantes vers l'agent le mieux adapté afin d'améliorer l'efficacité et la qualité des interactions.

4. Service client proactif

De quoi s'agit-il ?

Vous vous souvenez de la dernière fois qu'un serveur a rempli votre café sans que vous ayez à lui faire signe ? Ou le SMS de rappel que vous avez reçu pour votre vidange d'huile ? Ce sont des exemples de service proactif : anticiper les besoins des clients avant qu'ils ne demandent de l'aide. C'est le genre de service client que nous attendons tous.

Il existe trois types d'expériences en matière de service client proactif.

1. Humaine (personne à personne)

Un professionnel du service remarque un besoin futur et fait une recommandation à un client pour le satisfaire. Par exemple, lors de l'activation d'Internet haut débit, un technicien suggère d'acheter un nouveau routeur capable d'atteindre les vitesses de connexion pour lesquelles le client a payé.

2. Technique (machine à personne)

Un fournisseur de technologie résout de manière préventive un problème technique. Par exemple, une entreprise B2B SaaS publie une mise à jour logicielle pour corriger un bogue que les utilisateurs n'ont pas encore remarqué ou un réfrigérateur commercial intelligent enregistre un besoin de réparation et communique les données nécessaires pour effectuer cette réparation via l'Internet des objets (IdO).

3. Initiée par le client (personne à entreprise)

Les données du support client permettent d'anticiper les problèmes et les besoins à grande échelle. Supposons qu'un fabricant reçoive plusieurs plaintes concernant un dysfonctionnement d'une cafetière de bureau. Au lieu d'attendre que chaque client ayant acheté cette machine soumette un ticket, les données d'assistance déclenchent une alerte pour envoyer des cafetières de remplacement à tous ceux qui en ont commandé.



Le service proactif (ou préventif) évite ces problèmes en anticipant et en répondant aux besoins des clients avant que les clients n'en prennent conscience

Pourquoi c'est important

La plupart des gens considèrent le service client comme une fonction commerciale qui permet de résoudre des problèmes, comme lorsque vous recevez un produit défectueux et que vous contactez le service client pour un échange. Ce modèle traditionnel est connu sous le nom de service réactif. Mais si c'est le seul type de service offert, cela peut causer de nombreux problèmes.

- La résolution des problèmes prend plus de temps si vous attendez que les clients vous avertissent des problèmes, ce qui augmente les coûts et les efforts de votre équipe
- Quand les ressources sont immobilisées pour faire face à un volume élevé d'appels, il n'en reste plus pour stimuler l'innovation et votre entreprise peut perdre son avantage concurrentiel.
- Un service client inefficace laisse les clients avec des produits ou des services qu'ils ne peuvent pas utiliser, ce qui entraîne un mécontentement, une attrition de la clientèle et une réduction du chiffre d'affaires et des parts de marché.

Le service proactif (ou préventif) évite ces problèmes en anticipant et en répondant aux besoins des clients avant que les clients n'en prennent conscience.

Stratégies clés pour mettre en place un service client proactif

1. Les attentes du client

Connaissez-vous bien vos clients ? Passent-ils de solution en ligne à hors ligne sur plusieurs canaux lorsqu'ils ont besoin d'aide ? Avez-vous une idée claire des clients qui pourraient bénéficier d'un service proactif ? En réalité, tous les clients sont différents et, bien que certaines personnes puissent apprécier une sensibilisation proactive pour fournir des mises à jour sur des problèmes mineurs, d'autres peuvent préférer être contactées uniquement en cas de besoin. Déterminez quelles situations méritent vraiment une sensibilisation proactive pour éviter de déranger les clients ou d'envoyer tellement de mises à jour mineures que les problèmes critiques passent inaperçus.

2. Compétences des employés

Un service client proactif nécessite un changement dans la façon dont votre organisation et vos agents abordent le service client. Être proactif ne se limite pas à envoyer des notifications sortantes ou mettre en place une surveillance des actifs IdO. Si vous réduisez les appels entrants de routine, vos agents devront être en mesure de résoudre des demandes de service plus complexes. Avez-vous la bonne équipe en place pour gérer ces types de problèmes ? Ou aurez-vous besoin d'embaucher et de former vos agents pour qu'ils passent de preneurs d'appels à experts ?

3. Objectifs financiers et commerciaux

Certaines organisations ont été invitées à transformer leurs opérations de service client pour qu'elles passent d'un générateur de coûts à un générateur de profit. D'autres ont reçu des retours indiquant qu'elles devaient améliorer leur efficacité opérationnelle pour réduire les besoins en personnel. Et certaines ont reçu ces deux instructions. Pour éclairer votre stratégie, réfléchissez à toutes les manières dont un service client proactif peut améliorer vos résultats et demandez-vous si la pression pour réduire les coûts et augmenter le chiffre d'affaires est susceptible de rester la même, d'augmenter ou de diminuer avec le temps.



Pour en savoir plus, consultez l'article [Stratégies essentielles pour un service client proactif](#)

4. Innovation

Pour certaines entreprises, la création d'un modèle de service client proactif peut nécessiter un investissement dans la technologie, en particulier si vos clients souhaitent davantage d'automatisation et une prise en charge des canaux tels que les SMS ou les réseaux sociaux. Il est également important de réfléchir aux innovations technologiques et de processus qui augmenteront la productivité de vos agents. Avez-vous besoin de connecter les informations de compte client actuellement stockées dans des systèmes distincts tels que la chaîne financière et la chaîne d'approvisionnement ? Et qu'en est-il de l'IdO ? Ces questions sont essentielles pour améliorer l'expérience client et renforcer votre avantage concurrentiel.

5. Les champions du leadership

Bien que certains changements liés au service client proactif ne concernent que les agents et les chefs d'équipe chargés de rendre compte des tendances d'interactions client, il sera peut-être nécessaire d'analyser des données pour identifier des tendances particulières ou des zones de friction tout au long du parcours client qui érodent la fidélité des clients et augmentent le taux de fuite. En fonction de vos technologies actuelles, cela peut nécessiter un investissement financier. Identifiez les « champions » du leadership pour défendre vos intérêts dans l'ensemble de l'organisation et déterminer le financement dont vous avez besoin.

5. Service client en libre accès guidé

De quoi s'agit-il ?

Le service client en libre accès digital est devenu l'approche privilégiée des clients pour trouver des réponses et résoudre les problèmes. Cela leur permet d'éviter de longs temps d'attente dans les centres d'appels et leur donne le contrôle sur l'opération. Le service client en libre accès guidé ajoute une assistance automatisée pour le rendre encore plus efficace. Il peut s'agir d'un chatbot posant des questions qui orientent un client vers la meilleure résolution ou d'un message contextuel fournissant des informations supplémentaires à une personne remplissant un formulaire en ligne.

Exemples de service client en libre accès guidé :

- **À la maison/en déplacement :** imaginez que vous avez un pneu crevé. Vous appelez votre service routier ou votre compagnie d'assurance et le système vous demande « d'appuyer sur 1 » pour joindre le service de remorquage. Vous recevez ensuite par SMS un lien vers un chatbot qui vous pose des questions et contacte automatiquement le service de remorquage le plus proche pour envoyer de l'aide. On vous envoie par SMS le nom de l'entreprise de remorquage et une heure d'arrivée estimée. Plus tard, on vous demandera si vous êtes satisfait du service ou si vous avez besoin d'aide supplémentaire. Le chatbot vous donne un numéro de téléphone que vous pouvez appeler d'une simple pression de bouton.
- **Au bureau :** le service client en libre accès guidé peut aider les employés à souscrire à des avantages tels que l'assurance maladie et à effectuer des tâches telles que les promotions, les transferts et les augmentations. Pour l'assurance, des questions automatisées apparaissent pour vous aider à déterminer les prestations auxquelles vous avez droit en fonction de votre emplacement, de votre situation familiale et d'autres informations personnelles. Le système fournit ensuite des mesures à prendre et d'autres informations en fonction de vos réponses.

En plus d'être facile à utiliser et de donner plus de contrôle aux employés, le service client en libre accès guidé offre des fonctionnalités mobiles, des approbations intégrées et des flux de travail, tout en éliminant les opérations papier.

Pourquoi c'est important

Les clients s'attendent à avoir d'excellentes expériences d'assistance digitale. Étant donné que 40 % des consommateurs préfèrent désormais le service en libre accès aux interactions humaines et que 69 % des consommateurs essaient de résoudre leur problème par eux-mêmes,^{5,6} il est essentiel que les entreprises offrent un service client en libre accès guidé pour assurer leur succès. Les FAQ et les formulaires de contact ne suffisent plus. L'assistance automatisée va plus loin pour donner aux visiteurs les conseils dont ils ont besoin pour résoudre leurs problèmes, en fonction de leurs circonstances et préférences particulières.

Le service client en libre accès guidé offre également des avantages commerciaux.

- **Une amélioration de l'expérience client et de la fidélité à la marque :** pouvoir rapidement trouver des réponses et résoudre les problèmes rend les clients satisfaits, et des clients satisfaits deviennent des clients fidèles.
- **Des coûts réduits :** avec la bonne technologie, les clients peuvent résoudre eux-mêmes leurs problèmes et votre entreprise peut réduire les coûts de service car moins de tickets de service et d'appels sont nécessaires.
- **Une productivité accrue :** lorsque le service client en libre accès est automatisé, votre équipe peut se concentrer sur des problèmes plus critiques et complexes au lieu de demandes simples et répétitives.

Stratégies clés pour une stratégie de service client en libre accès guidé réussie

Le service client en libre accès guidé peut être l'élément différenciateur de votre marque. Mais vous ne pouvez pas vous contenter de le configurer puis de l'oublier. Une évolution continue du service guidée par plusieurs outils et mesures fondamentaux est nécessaire pour garantir son efficacité. Une stratégie de service client en libre accès guidé réussie doit inclure ces capacités clés.

1. Bases de connaissances

Des informations sur vos produits et services souvent incluses dans les questions fréquemment posées, les livres blancs, les didacticiels vidéo, etc.

2. Chatbots

Également appelés assistants digitaux ou agents digitaux, les chatbots utilisent un logiciel basé sur l'IA ou le traitement du langage naturel (NLP) pour comprendre, analyser et répondre aux requêtes des clients.

3. Intelligence client

Le processus de collecte et d'analyse des informations sur les clients, telles que leur historique d'achats, leurs données de comportement ou les détails des clients, pour fournir une assistance personnalisée et développer une relation plus solide.

4. Automatisation des décisions

Une technologie qui guide le client à travers une série de questions et fournit des informations et des conseils personnalisés.



Pour en savoir plus, lisez l'article [Comprendre le service client en libre accès guidé](#)

5. Engagement proactif

En fonction de l'activité du client, cette assistance automatisée peut apparaître sous forme de fenêtres contextuelles de discussion, de contenu suggéré de la base de connaissances (également appelée connaissance contextuelle) ou d'options pour parler à un agent en direct.



6. Engagement visuel

De quoi s'agit-il ?

L'engagement visuel est une question de collaboration en temps réel avec les clients. L'utilisation de canaux dotés d'un élément visuel dynamique, tels que les appels vidéo, le partage d'écran et les conférences tierces, vous permet de :

- Aider les clients à accéder à des informations spécifiques sur le site Web, telles que des spécifications techniques ou des instructions de montage
- Faire une démonstration de produit tel qu'un logiciel ou un petit appareil
- Aider les clients lorsqu'ils effectuent un achat en ligne, remplissent un formulaire ou tout autre processus
- Diagnostiquer et résoudre des problèmes tels qu'une installation incorrecte du logiciel ou les dommages causés à un article pendant l'expédition

Pourquoi c'est important

La pandémie mondiale a accru le recours aux appels visio, car les demandes d'assistance en personne étaient soit limitées, soit totalement interdites. Depuis lors, les clients professionnels et particuliers sont devenus plus à l'aise avec l'utilisation la visio et continuent de la considérer comme un moyen pratique d'obtenir l'aide dont ils ont besoin.

Stratégies clés pour initier un engagement visuel avec vos clients

1. Liens directs sur votre site

Créez des liens directs bien visibles sur votre site Web afin que les clients puissent démarrer une session de discussion textuelle, vocale ou vidéo. Ces options peuvent être affichées en permanence sur chaque page, ou vous pouvez limiter les options à certaines heures ouvrées ou à certaines pages. Vous pouvez également limiter l'accès à certains types de clients, tels que ceux qui ont payé pour des packages d'assistance premium, des membres de programmes de fidélité ou des comptes de grande valeur.

2. Invitation après remontée du problème

Si le problème du client persiste après avoir interagi avec le ou les premiers canaux, vous pouvez faire remonter son cas vers une interaction plus poussée, telle qu'un appel visio ou un partage d'écran. Les remontées peuvent être déclenchées de différentes manières, par exemple :

- Automatiquement par un bot en fonction du texte saisi par le client
- À la demande du client en cliquant sur un bouton ou en saisissant la demande dans une fenêtre de chat
- Par vos agents, qui peuvent faire passer l'interaction du chat, de la voix ou du téléphone à la visio ou au partage d'écran



Pour en savoir plus, lisez l'article [Comprendre engagement visuel pour le service client](#)

7. Chat

De quoi s'agit-il ?

Le chat est un moyen pratique pour les clients et les agents du service client de communiquer en ligne. Comment ça marche ? Des fenêtres de discussion s'affichent sur un site Web d'entreprise ou une application mobile comme des SMS, invitant les visiteurs à se connecter. Cette technologie permet aux prospects et aux clients d'obtenir des réponses à leurs questions et aux problèmes d'être résolus rapidement, sans avoir à appeler le support client.

Il existe deux types de technologies de chat.

- **Le chat en direct** fait référence aux agents du service client humain communiquant avec les clients en temps réel via une interface de chat
- **Les chatbots** utilisent un logiciel alimenté par l'intelligence artificielle (IA) pour comprendre, analyser et répondre aux requêtes des clients envoyées via le chat

Pourquoi c'est important

Même si les chats existent depuis le milieu des années 90, leur adoption a considérablement augmenté ces dernières années grâce à des technologies de pointe comme l'IA. Le traitement du langage naturel (NLP), une branche de l'intelligence artificielle, aide les ordinateurs à comprendre, interpréter et manipuler le langage humain pour créer des conversations de chat plus pertinentes et personnalisées.

Il est important pour vos clients, vos agents et votre entreprise de disposer d'un chat performant.

Les clients apprécient

- Ne pas avoir à attendre ou à naviguer dans un menu téléphonique automatique sans fin
- Pouvoir effectuer plusieurs tâches tout en parlant avec un agent
- Obtenir des réponses et des résolutions de problèmes plus rapidement par chat que par téléphone ou par e-mail

D'un point de vue commercial, le chat peut

- Aider les agents du service client à travailler plus efficacement et de manière plus productive
- Réduire les coûts de support lorsque les chatbots sont utilisés plutôt que des agents en direct
- Améliorer la qualité de service et fidéliser la clientèle
- Fournir une assistance 24h/24 et 7j/7 avec des agents en direct ou des chatbots

Stratégies clés pour améliorer votre expérience de chat

1. Trouvez l'équilibre entre la productivité des agents et la satisfaction client

Les deux sont importantes et aucune ne doit être prioritaire par rapport à l'autre. Utilisez le chat pour fournir l'assistance immédiate demandée par les clients tout en permettant aux agents de rester productifs et efficaces.

2. Soyez paré pour le mobile

Votre plateforme de chat est-elle optimisée ? Est-elle réactive ? Se charge-t-elle rapidement ? Ce sont des facteurs importants à prendre en compte si vous voulez que vos clients soient heureux et gagner leur fidélité.

3. Veillez à ce que l'IA et les humains travaillent ensemble

La technologie des chatbots est de plus en plus sophistiquée. Pourtant, de nombreux clients préfèrent toujours parler avec un humain. Faites passer les clients en toute transparence du chatbot à l'agent en direct en partageant efficacement les informations sur les clients.

4. Mesurez et surveillez le taux de succès du chat en direct par rapport aux autres méthodes d'engagement en vous référant continuellement à vos indicateurs clé de performance.

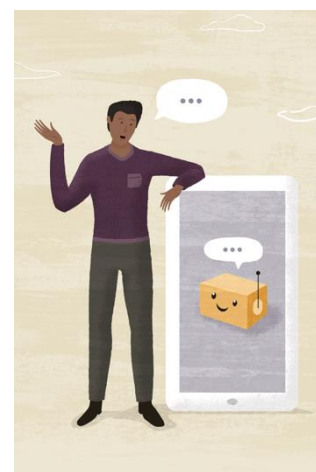
Quel est votre temps de traitement moyen ? Ou votre taux de déviation des appels ? Interrogez vos clients sur leur expérience avec vos fonctionnalités de chat.

5. Étudiez les outils et les technologies, telles que l'intégration de votre base de connaissances ou de votre outil d'automatisation des décisions, qui contribueront à améliorer et à personnaliser votre expérience de chat.

Si les chats en direct sont d'abord redirigés via un assistant digital, vous pourrez augmenter le succès du service client en libre accès avec des connaissances intégrées et des entretiens dynamiques.

6. Ne vous contentez pas d'activer le chat en direct sur votre page de service client.

C'est un excellent point de départ, mais ce n'est pas forcément le seul endroit où un client peut rencontrer un problème ni où il peut souhaiter entamer une conversation. Proposer un chat en direct sur plusieurs endroits de votre site Web, comme le panier ou la page de paiement, peut augmenter les taux de conversion, la valeur moyenne des commandes et la satisfaction des clients.



Pour en savoir plus, consultez l'article [Comprendre le chat](#)

Sources

1. « Does Your Digital Customer Service Strategy Deliver? », Gartner, 2019
2. « Rethink Your Customer Service Strategy to Drive Self-Service », Gartner, 2019
3. « How to Unravel the Crazy High Cost of Frequent Employee Turnover in Your Contact Center (and What You can do About it) », 21 juin 2019
4. Penny Reynolds, « Exploring Call Center Turnover Numbers », SWPP, 2019
5. Toma Kulbytė, « The Value of Customer Self-Service in the Digital Age », dernière mise à jour le 4 mai 2021
6. « Zendesk Customer Experience Trends Report 2020 », consulté le 9 août 2021.

Restez connecté avec Oracle

Appelez le **+1.800.ORACLE1** ou visitez **notre site oracle.com**. En dehors de l'Amérique du Nord, rendez-vous sur le site **oracle.com/contact**.

 blogs.oracle.com

 facebook.com/oracle

 twitter.com/oracle

Copyright © 2020, Oracle et/ou ses filiales. Tous droits réservés. Ce document est uniquement fourni à titre d'information et son contenu peut faire l'objet de modifications sans préavis. Ce document, malgré tout le soin apporté à sa relecture, peut comporter certaines erreurs et ne fait l'objet d'aucune autre garantie ou condition, explicite ou implicite prévue par la loi, notamment les garanties et conditions implicites de qualité marchande ou d'adéquation à un usage particulier. Nous déclinons expressément toute garantie en ce qui concerne ce document, et aucune obligation contractuelle n'est formée directement ou indirectement par ce document. Ce document ne peut être reproduit ni transmis sous quelque forme, par quelque moyen (électronique ou mécanique) ou à quelque fin que ce soit, sans notre autorisation écrite préalable.

Cet appareil n'a pas été autorisé conformément aux directives de la Commission fédérale des communications. Cet appareil n'est pas, et ne peut pas être, mis en vente ou en location, ou vendu ou loué, tant qu'une autorisation n'a pas été obtenue.

Oracle et Java sont des marques déposées d'Oracle et/ou de ses filiales. Tout autre nom mentionné peut correspondre à des marques appartenant à leurs propriétaires respectifs.

Intel et Intel Xeon sont des marques commerciales ou déposées d'Intel Corporation. Toutes les marques de SPARC sont utilisées sous licence et sont des marques commerciales ou déposées de SPARC International, Inc. AMD, Opteron, le logo AMD et le logo AMD Opteron sont des marques commerciales ou déposées d'Advanced Micro Devices. UNIX est une marque déposée de The Open Group. 0120

Avertissement : si vous n'êtes pas sûr que votre fiche technique nécessite une clause de non-responsabilité, consultez la politique en matière de constatation de revenu. Pour toute autre question sur votre contenu et les exigences de non-responsabilité, veuillez adresser un e-mail à REVREC_US@oracle.com.