

DEUXIÈME RAPPORT ANNUEL

Focus sur le service client

Informations sur les tendances et observations obtenues auprès de 2 600 pionniers du service client à travers le monde

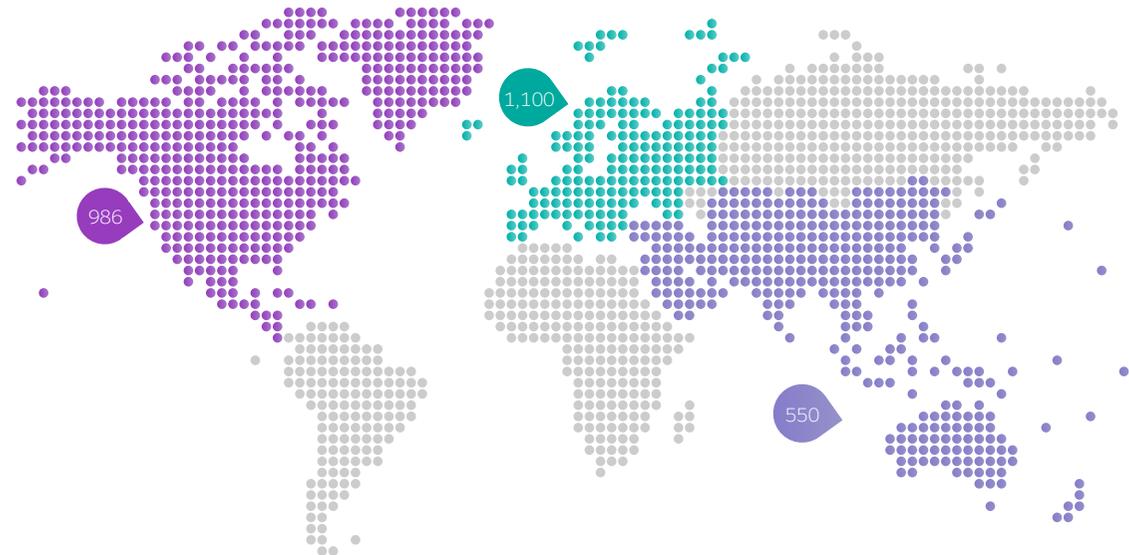


Pour la deuxième édition du rapport annuel « Focus sur le service client », Salesforce Research a interrogé environ 2 600 professionnels du service client à travers le monde pour définir :

- Comment ils répondent à la hausse des demandes client
- Les pratiques mises en place par les équipes de service client les plus performantes
- L'impact des technologies intelligentes sur les protocoles de service client

Dans ce rapport, les équipes de service client les plus performantes sont celles qui ont évalué leurs performances, seules et en comparaison avec celles de leurs concurrents, comme excellentes, soit 14 % des équipes sondées. Reportez-vous à la page 3 pour en savoir plus sur les performances.

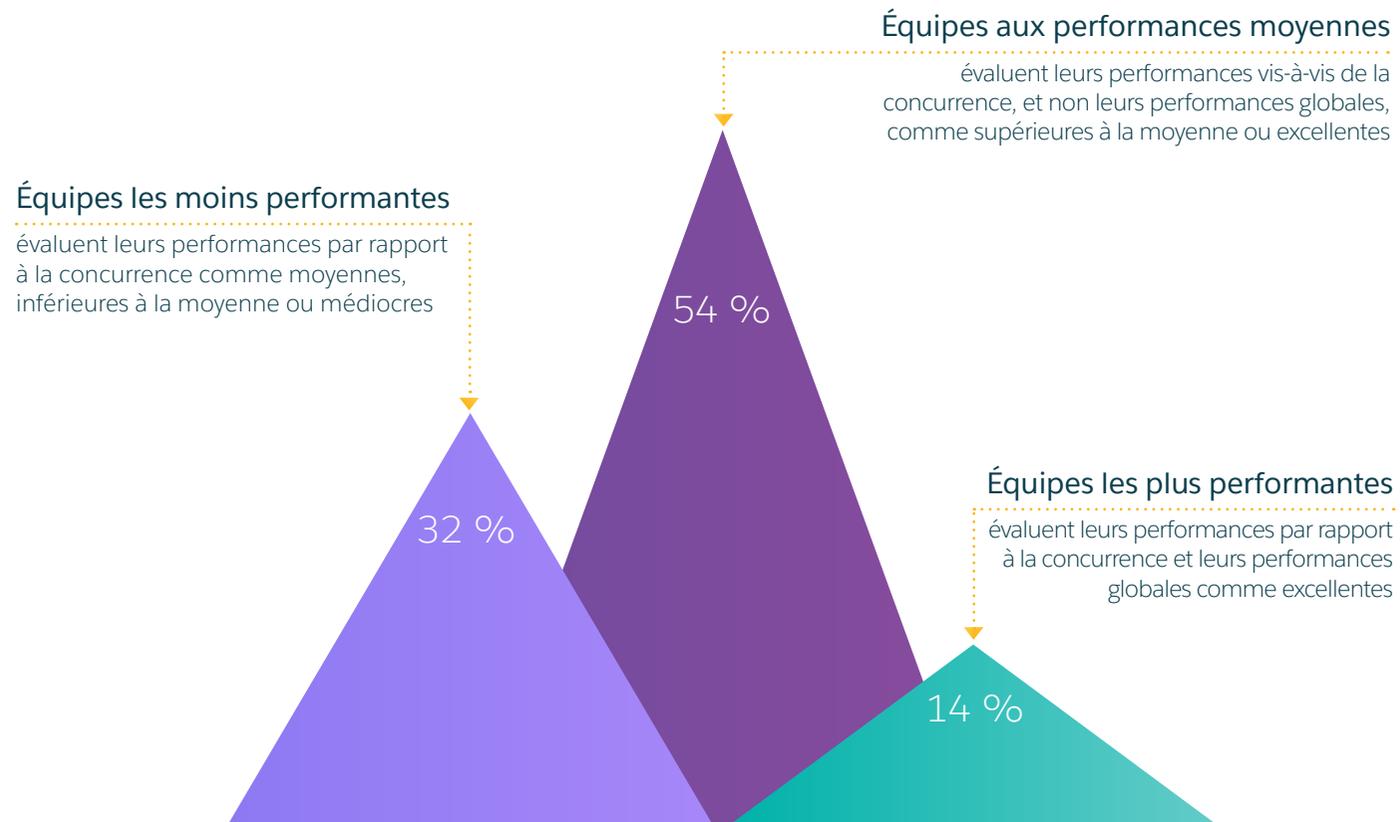
Menée en septembre 2016, cette étude a recueilli les réponses de 2 636 professionnels du service client travaillant à temps plein (et ne se limitant pas aux clients de Salesforce) aux États-Unis, au Canada, au Royaume-Uni, en Irlande, en France, en Allemagne, aux Pays-Bas, au Japon et en Australie/ Nouvelle-Zélande. Les personnes interrogées sont des membres de panel tiers. En raison d'arrondis, les totaux des pourcentages de ce rapport n'atteignent pas tous 100 %. Tous les calculs de comparaison sont effectués à partir de nombres totaux (et non de nombres arrondis).



Salesforce Research fournit des indications axées sur les données pour aider les entreprises à orienter leurs efforts vers la réussite client. Consulter tous les rapports sur salesforce.com/research.

Zoom sur les catégories de performance du service client

Les équipes de service client les plus performantes représentent 14 % de l'ensemble de la population sondée. Cette étude a été réalisée auprès de professionnels du service client d'entreprises B2B, B2C et B2B2C. Pour obtenir davantage de données démographiques, reportez-vous à la page 58.



Synthèse	5
Introduction - Les clients connectés redéfinissent la mission du service client	6
01 De grandes attentes - Expérience client : le service client au coeur du sujet	10
02 Des agents équipés - Les entreprises investissent davantage dans la réussite de leurs agents	15
03 De nouvelles métriques - Des indicateurs clés de performance axés sur la réussite client	21
04 Un service client intelligent - Les technologies intelligentes créent de nouveaux modes de connexion	26
Dernier aperçu : Conseils pour devenir une équipe de service client performante	29
Profils des pays	30
Annexes	39
Données démographiques	55



Tous les regards sont tournés vers l'expérience client. Aujourd'hui, c'est elle qui distingue les entreprises qui prospèrent de celles qui luttent pour leur survie. La majorité des responsables d'entreprise estiment que les équipes de service client sont bien positionnées pour transformer l'expérience client. Loin de son image de service désuet et coûteux, le service client s'impose peu à peu comme un facteur de différenciation concurrentielle, un véritable outil qui permet d'améliorer l'expérience client de façon proactive. Les clients eux-mêmes déclarent que leur fidélité à une marque est fortement influencée par la qualité du service client qu'ils reçoivent.

Comment les équipes de service client s'adaptent-elles à une définition de l'excellence qui ne cesse d'évoluer ? Voici un résumé des quatre conclusions majeures de notre étude.

01 | De grandes attentes - Expérience client : le service client au coeur du sujet (voir page 10)

Pour offrir une expérience client exceptionnelle, l'entreprise doit présenter un front-office uni et une nouvelle dynamique dans laquelle les équipes du service client ne répondent plus seulement aux requêtes des clients, mais fonctionnent de plus en plus comme des canaux de ventes supplémentaires et des ambassadeurs de la marque. **Plus des deux tiers (68 %) des équipes de service client déclarent conduire des initiatives d'expérience client dans l'entreprise.**

02 | Des agents équipés - Les entreprises investissent davantage dans la réussite de leurs agents (voir page 15)

En plus d'être dotées des technologies et outils appropriés, les équipes de service client les plus performantes bénéficient de formations et disposent d'une vue unique du client. **79 % des équipes de service client confirment qu'une vue unique et partagée du client leur permet d'offrir cohérence et continuité dans chacune de leurs interactions avec les clients.**

03 | De nouvelles métriques - Des indicateurs clés de performances axés sur la réussite client (voir page 21)

Peu à peu, le service client s'éloigne de son image de centre de coûts imposé. Dans le paysage métier actuel, centré sur le client, son rôle est désormais celui d'un moteur de croissance supplémentaire, générant de nouvelles opportunités de ventes et des expériences de marque améliorées. **70 % des équipes de service client déclarent que leur vision stratégique s'est recentrée sur la création de relations plus solides avec leurs clients au cours des 12 à 18 derniers mois.**

04 | Un service client intelligent - Les technologies intelligentes créent de nouveaux modes de connexion (voir page 26)

Si faire appel à la technologie pour ajouter de l'humain dans les interactions du service client peut sembler contre-intuitif, c'est pourtant la direction que les équipes les plus performantes ont choisie : pour répondre à l'évolution des attentes de leurs clients, elles ont décidé de renforcer leur utilisation des technologies intelligentes. **Les entreprises les plus performantes sont 3,9 fois plus susceptibles que leurs pairs moins performants de considérer que l'intelligence prédictive contribuera à la transformation de leur service client d'ici 2020.**

Les clients connectés redéfinissent la mission du service client

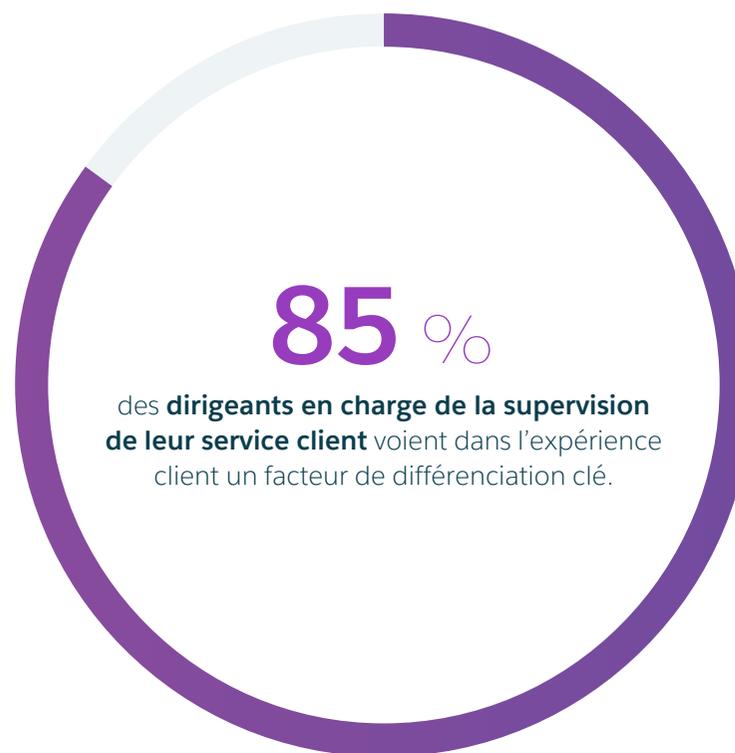
Bienvenue dans une époque où l'expérience client est un outil de fidélisation des clients et un moyen de dépasser la concurrence. Quel que soit le secteur considéré, il devient essentiel de définir, comprendre et optimiser l'expérience client. Les résultats de notre étude montrent que 85 % des dirigeants en charge de la supervision de leur service client voient dans l'expérience client un facteur de différenciation clé.

Aucune ligne métier (vente, marketing ou IT) n'est épargnée par cette nouvelle dynamique. Les entreprises les plus avant-gardistes savent exploiter l'évolution des demandes des clients à leur avantage, en trouvant de nouvelles voies d'innovation pour leur service client.

En fait, 80 % des dirigeants en charge de superviser le service client (PDG, VP du service client, etc.) voient dans celui-ci le principal vecteur d'amélioration de l'expérience client de l'entreprise. Dans ce contexte, les équipes de service client ont une opportunité sans précédent de voir leur rôle consolidé au sein de l'entreprise. En contrepartie, dans cette ère du client, elles sont plus surveillées que jamais.

L'expérience client source d'avantage concurrentiel

Les dirigeants voient dans l'expérience client un moyen clé de permettre à l'entreprise de se différencier de la concurrence ; beaucoup considèrent le service client comme un véritable moteur.



Les clients connectés redéfinissent la mission du service client

Le climat technologique actuel a donné naissance à un client hyper-connecté et hyper-informé, qui se sent avantagé par rapport aux entreprises : il semble que le pouvoir soit passé des vendeurs aux consommateurs. Lors d'une enquête récente, 70 % des consommateurs – et 82 % des acheteurs professionnels – estimaient qu'il était plus facile que jamais de changer de fournisseur, grâce aux nouvelles technologies.

Cette connectivité continue a pour effet de créer de nouvelles attentes vis-à-vis des équipes de service client. Les clients veulent se sentir immédiatement compris, valorisés sur le plan individuel et reconnus, quel que soit le canal d'interaction qu'ils choisissent d'utiliser.

Par exemple, 79 % des consommateurs (et 83 % des acheteurs professionnels) estiment très important d'être immédiatement orientés vers l'agent le plus compétent pour répondre à leur problème. Plus de la moitié des consommateurs (52 %) se disent susceptibles de changer de marque face à une entreprise qui ne ferait aucun effort de personnalisation.

Le service client personnalisé, clé de la fidélisation client

Comme pour démontrer combien cette connaissance de ses clients est importante, 69 % des consommateurs – et 82 % des acheteurs professionnels – reconnaissent qu'un service client personnalisé a une influence majeure à modérée sur leur fidélité à une entreprise.



Les clients connectés redéfinissent la mission du service client

Les « Millenials » ne sont pas les seuls à réclamer des plateformes mobiles et des interactions omnicanal : les attentes des consommateurs et acheteurs professionnels de toutes les générations prouvent combien il est crucial d'offrir un service client disponible en temps réel et en tout lieu.

60 % des acheteurs professionnels et **43 %** des consommateurs estiment qu'il est très important de bénéficier d'une assistance mobile directement dans l'application des entreprises auprès desquelles ils achètent des produits ou services.

En revanche, l'incapacité de proposer un service cohérent à travers tous les points d'interaction avec l'entreprise représente un risque important d'attrition de la clientèle.

Le client toujours connecté réclame un agent toujours connecté

Pour suivre le rythme et s'adapter aux attentes des clients, les équipes de service client doivent opter pour une approche en temps réel.

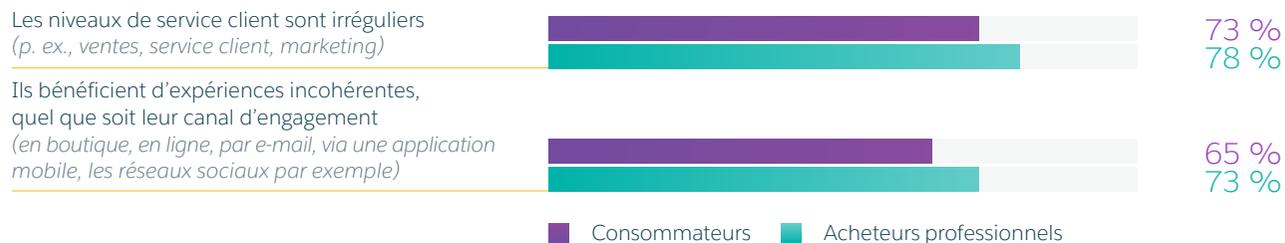
Pourcentage de personnes tout à fait d'accord ou d'accord avec ces affirmations...



Les clients veulent de la cohérence entre tous les points de contact du service client

Quel que soit le canal d'engagement qu'ils choisissent d'utiliser, les clients souhaitent bénéficier d'un niveau de service client constant.

Pourcentage de clients extrêmement ou très susceptibles de changer de marque si...



“ Point de vue D'UN RESPONSABLE SERVICE CLIENT

« Les clients se moquent des canaux ou du processus : ils souhaitent simplement recevoir des réponses à leurs questions et que leurs problèmes soient résolus rapidement. Nous avons adapté notre centre de contact à l'usage sur les réseaux sociaux et l'ensemble de notre expérience de service client. »

– JEFF HAWLEY, RESPONSABLE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT, YAMAHA

Les clients connectés redéfinissent la mission du service client

Pour un grand nombre de professionnels du service client, répondre aux nouvelles attentes des clients implique de réinvestir dans leurs équipes. Au cours des deux dernières années, 89 % des équipes de service client ont vu leurs budgets augmentés (61 %) ou maintenus (28 %). Cette tendance devrait se poursuivre, avec 66 % des équipes qui attendent une augmentation de leurs budgets dans les deux prochaines années.

Les investissements dans le service client sont une priorité pour 68 % des équipes interrogées ; ce chiffre est encore plus important pour les équipes les plus performantes.

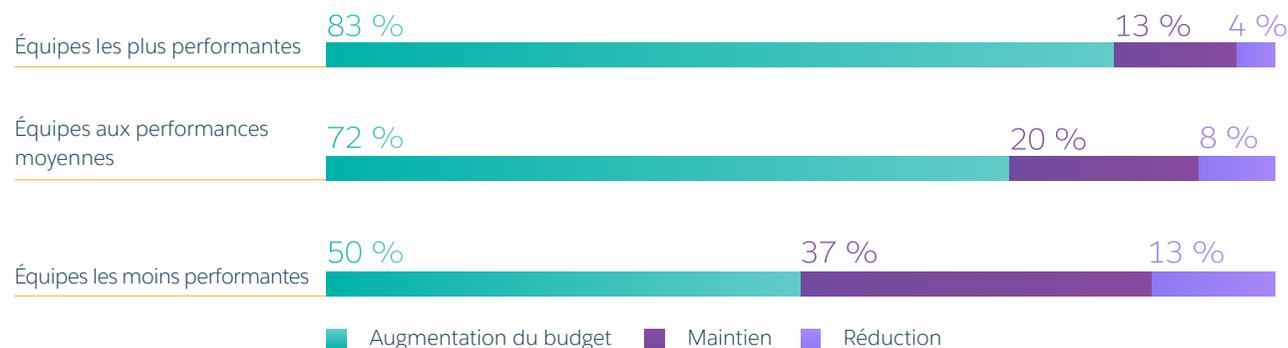
Équipes les plus performantes vs équipes les moins performantes

1,8 X plus susceptibles d'accorder la priorité aux investissements dans leur service client

Les équipes les plus performantes prévoient d'accroître leurs investissements pour répondre aux attentes des clients

Les équipes les plus performantes renforcent leurs investissements stratégiques dans leur service client. Ces équipes sont 1,7 fois plus susceptibles que les moins performantes d'augmenter le budget de leur service client au cours des deux prochaines années.

Évolution attendue du budget du service client sur les deux prochaines années



01 De grandes attentes

Expérience client : le service client en première ligne

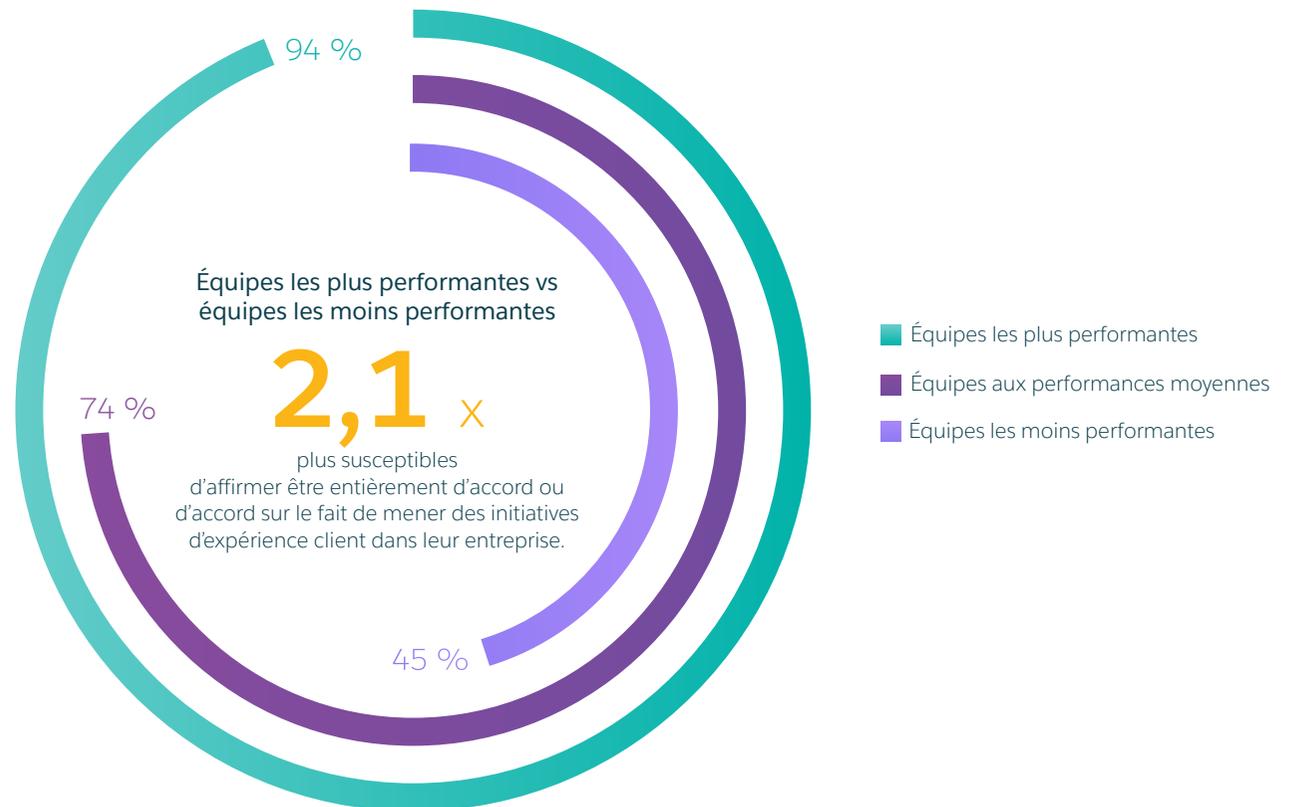
Aujourd'hui, tout le monde semble faire partie du service client : 78 % des équipes de service client déclarent voir dans chaque employé un de leurs agents. De fait, offrir une expérience client exceptionnelle nécessite d'avoir un front-office uni, rassemblant toutes les entités de l'entreprise : service client, ventes et marketing. Mais quelle équipe dirigera les efforts ?

68 % des équipes de service client indiquent mener des initiatives d'expérience client dans l'entreprise.

Les enjeux sont plus élevés que jamais : 68 % des équipes de service client estiment qu'une seule mauvaise expérience peut faire plus de mal à une relation client qu'il y a cinq ans.

Le service client montre la voie à suivre vers une expérience client interfonctionnelle

Si toutes les entités métier de l'entreprise doivent s'aligner sur une approche uniforme de l'expérience client, les équipes de service client estiment généralement qu'elles doivent diriger les efforts. Cette tendance est plus évidente si on regarde les résultats par niveau de performance : les équipes les plus performantes sont deux fois plus susceptibles que les moins performantes de diriger les initiatives au sein de leur entreprise.



01 De grandes attentes

Expérience client : le service client en première ligne

Les équipes les plus performantes sont plus centrées sur l'amélioration du service client et de l'assistance à travers la collaboration au sein de l'entreprise (80 % des équipes les plus performantes contre 45 % des moins performantes). Les équipes les plus performantes sont 3,4 fois plus susceptibles que les moins performantes d'exceller dans l'établissement de connexions et la collaboration entre les départements pour permettre la mise en œuvre d'un parcours client cohérent.

Plus important pour le client, cette collaboration rend possible une expérience cohérente (à l'exemple d'une entreprise offrant un service client proactif lorsqu'une vente est conclue, pour garantir au client une utilisation optimale de son achat).

73 % des consommateurs et 78 % des acheteurs professionnels sont susceptibles de changer de marque s'ils bénéficient de niveaux de service client incohérents : ces chiffres démontrent le besoin pour l'entreprise de fonctionner de manière uniforme, quel que soit le département initialement contacté par le client.*

“ Point de vue D'UN RESPONSABLE SERVICE CLIENT

« Pour être une entreprise véritablement centrée sur le client, il faut écouter ses clients chaque jour et - comme écouter ne suffit pas - avoir un dialogue avec eux. Notre objectif est de connecter les ventes, le service client, le marketing et toute entité en contact direct avec le client pour permettre le partage des meilleures pratiques et des poches d'excellence, tout en donnant à notre recherche et développement, notre chaîne d'approvisionnement et nos équipes produits des données exploitables sur l'évolution des besoins clients et des opportunités. »

– JEROEN TAS, CEO INFORMATICS SOLUTIONS AND SERVICES, PHILIPS HEALTHCARE

Les équipes aspirent à plus de collaboration et de continuité

La majorité des professionnels du service client indiquent que leurs équipes disposent des outils pour collaborer avec d'autres départements et aspirent à offrir un service client plus cohérent.

Pourcentages des équipes de service client qui sont tout à fait d'accord ou d'accord pour reconnaître que disposer d'une vue unique et partagée du client entre tous les départements/rôles est bénéfique des façons suivantes**



* Les données présentées sur cette page sont extraites du rapport « State of the Connected Customer », (Salesforce Research, octobre 2016).

** Question posée aux personnes qui ont répondu disposer d'une vue unique et partagée du client.

01 De grandes attentes

Expérience client : le service client en première ligne

Le service client peut être un canal de ventes à très fort potentiel (ventes croisées et incitatives notamment). Offrir une expérience client exceptionnelle nécessite de la collaboration au sein de toute l'entreprise. Cela est particulièrement évident entre les équipes des services client et commercial.

Soixante-trois pour cent des équipes de service client ont mis en place un processus formel de collaboration avec les ventes. Plus des deux tiers des équipes de service client interrogées (67 %) transmettent de manière proactive à leurs collègues des équipes de ventes des données sur les problèmes et les besoins des clients. Les équipes de service client les plus performantes sont 1,8 fois plus susceptibles que les équipes les moins performantes de partager leurs objectifs et métriques avec les équipes de ventes.

À l'avenir, de nouvelles connexions IoT devraient créer une multitude de données de services (par exemple, des schémas d'usage) que les entreprises pourront exploiter, avec l'aide de l'intelligence artificielle, pour identifier de nouvelles opportunités de vente.

Le service client s'aligne sur les ventes pour répondre aux demandes des clients

Autre signe de la collaboration entre le service client et les ventes aujourd'hui : 59 % des agents du service client ont les moyens de créer des devis de renouvellement et des commandes d'accessoires directement dans leur CRM.

Pourcentages des équipes de service client tout à fait d'accord ou d'accord avec les affirmations suivantes



01 De grandes attentes

Expérience client : le service client en première ligne

La marque d'une entreprise se définit souvent comme la « somme de toutes les conversations » qui surviennent entre ses clients.

81 % des équipes de service client estiment que le service client est le domaine qui a l'impact le plus important sur la façon dont les clients perçoivent une marque.

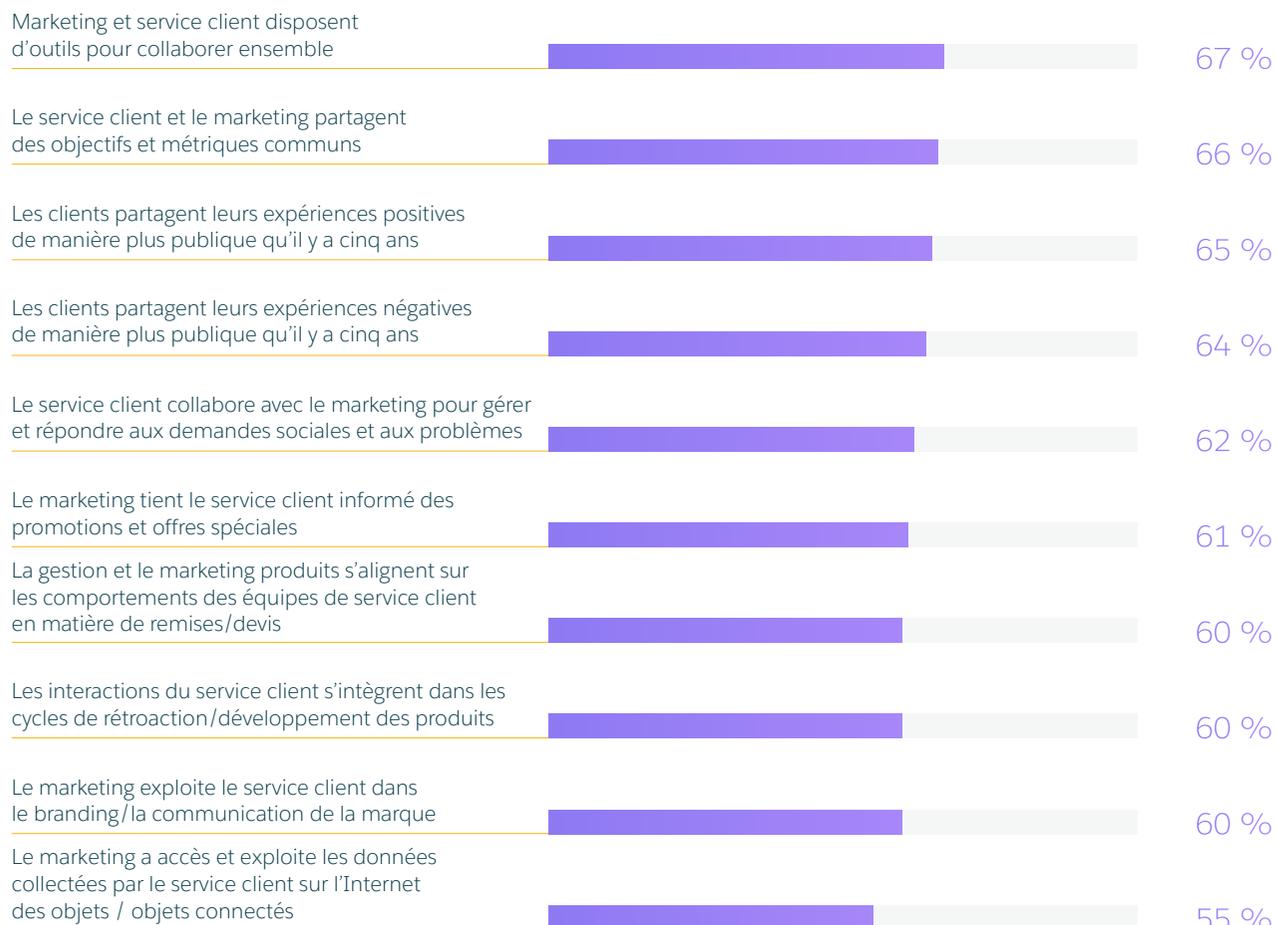
Armés de la technologie mobile et d'innombrables réseaux sociaux, les clients connectés s'assurent de la diffusion de toute expérience de service client, que celle-ci soit positive ou négative. 65 % des équipes de service client interrogées estiment que les clients partagent leurs expériences positives de manière plus publique qu'ils ne le faisaient il y a encore cinq ans (contre 64 % sur les expériences négatives).

Pour s'adapter à ce changement culturel, marketing et service client travaillent ensemble pour coordonner les offres, partager les retours des clients avec les groupes de développement produits et faire en sorte que le service client soit un facteur de différenciation pour l'entreprise.

Le service client, nouvel outil marketing

Soixante-sept pour cent des équipes de service client disposent d'outils pour collaborer avec le marketing ; et 66 % d'entre elles indiquent partager des objectifs et métriques communs.

Pourcentages des équipes de service client tout à fait d'accord ou d'accord avec les affirmations suivantes



01 De grandes attentes

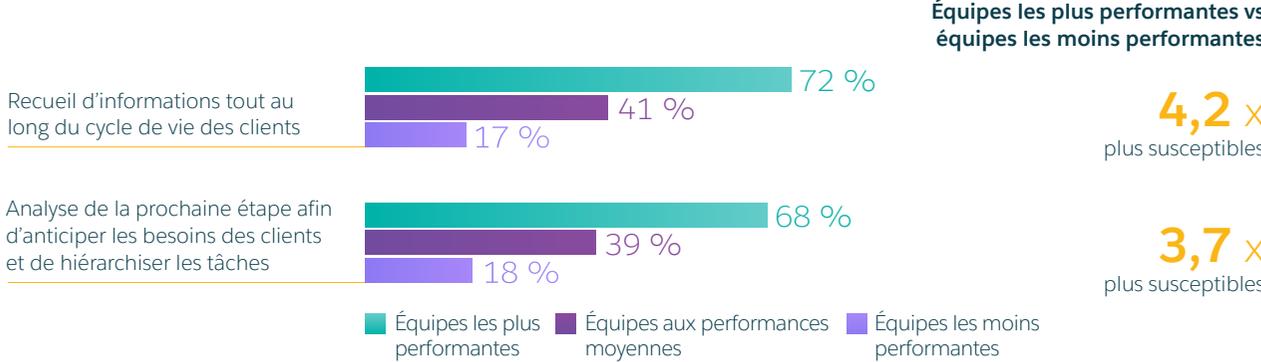
Expérience client : le service client en première ligne

Malgré ces chiffres, la marge d'amélioration pour renforcer les fonctionnalités intelligentes du service client et ainsi combler le fossé entre les équipes de l'entreprise reste très importante. Par exemple, seules 37 % des équipes de service client excellent dans la collecte d'informations avancées sur le cycle de vie du client (données et reporting des transactions d'assistance, de ventes et marketing).

La même proportion (37 %) déclare exceller dans l'analyse de la prochaine étape, celle permettant aux équipes de vente, de service client et de marketing d'anticiper les besoins des clients et de hiérarchiser les tâches.

Les fonctionnalités de service client intelligent commencent à prendre racine

Dans l'ensemble, les professionnels du service client luttent pour combler le fossé relatif aux fonctionnalités intelligentes entre les équipes. Les plus performants, cependant, font plus d'efforts pour comprendre les perspectives de leurs clients.



02 Des agents équipés

Les entreprises investissent davantage dans la réussite de leurs agents

Dans le rapport « Focus sur le service client » de l'année dernière, les équipes de service client les plus performantes étaient 3,4 fois plus susceptibles que les équipes les moins performantes de juger que leurs agents disposaient de la palette d'outils nécessaire pour satisfaire leurs clients.* Cette année, nous avons voulu regarder de plus près ce que signifie donner les outils aux équipes de service client.

En plus d'être dotées des technologies et outils appropriés, les équipes de service client les plus performantes bénéficient de formations. Les équipes les plus performantes sont 4,1 fois plus susceptibles que leurs homologues moins performants d'affirmer que leurs agents disposent des outils et technologies leur permettant d'exploiter efficacement et rapidement les informations sur les produits et les clients pour résoudre les problèmes.

Si 71 % de l'ensemble des professionnels du service client utilisent des outils de coaching et de formation pour améliorer les compétences de leurs équipes, 90 % des équipes les plus performantes indiquent disposer du bon niveau de formation pour mieux faire leur travail (contre 48 % des équipes les moins performantes).

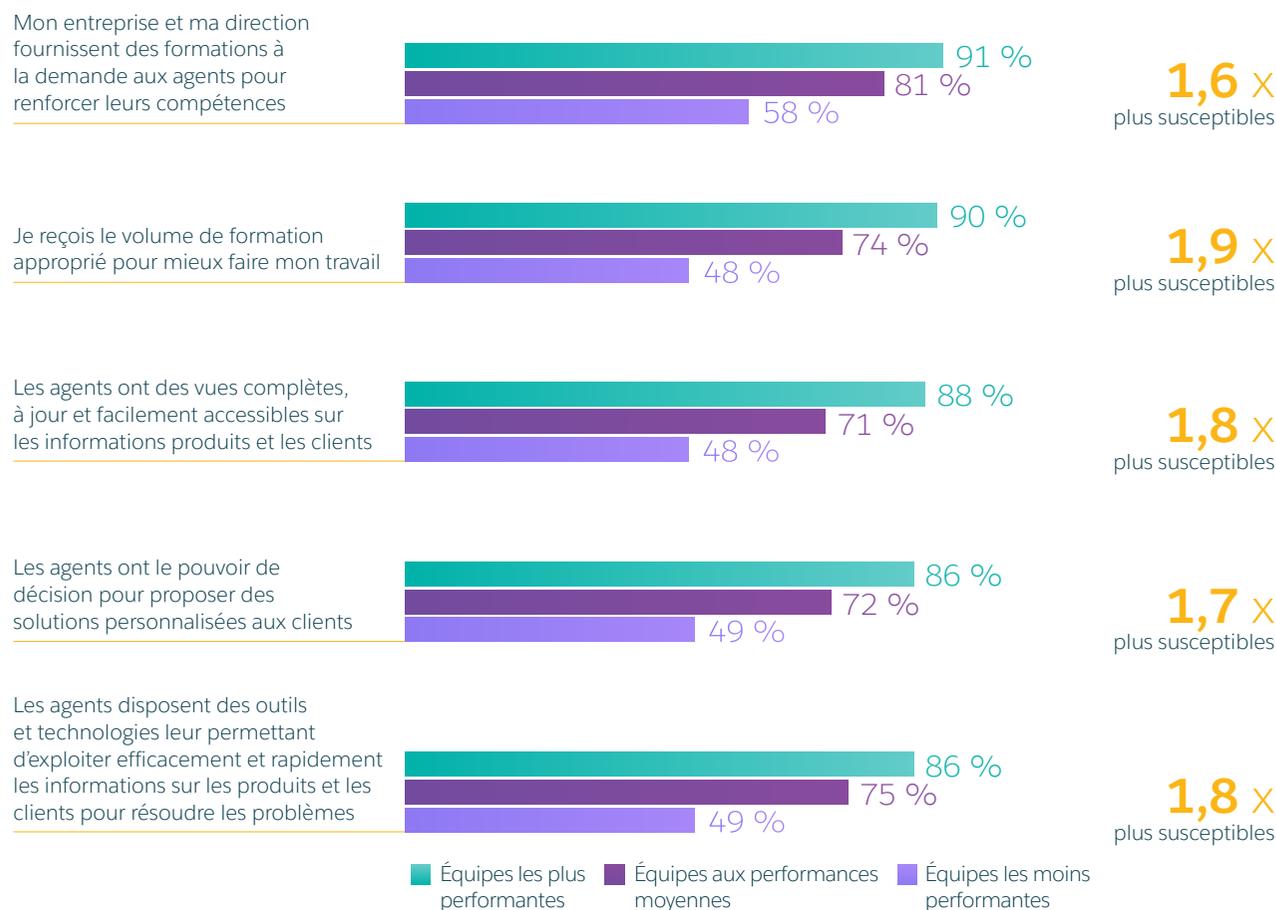
Soixante-neuf pour cent des équipes de service client interrogées ont mis en place des outils pour permettre à leurs agents de sortir de leurs scripts pour créer une meilleure expérience client.

Technologie, formation et autonomie sont les clés

Les équipes de service client les plus performantes donnent à leurs agents la formation, les outils et le pouvoir de décision dont ils ont besoin pour réussir et réaliser leur plein potentiel.

Pourcentages des équipes de service client tout à fait d'accord ou d'accord avec les affirmations suivantes

Équipes les plus performantes vs équipes les moins performantes



* « 2015 State of Service », Salesforce Research, août 2015.

02 Des agents équipés

Les entreprises investissent davantage dans la réussite de leurs agents

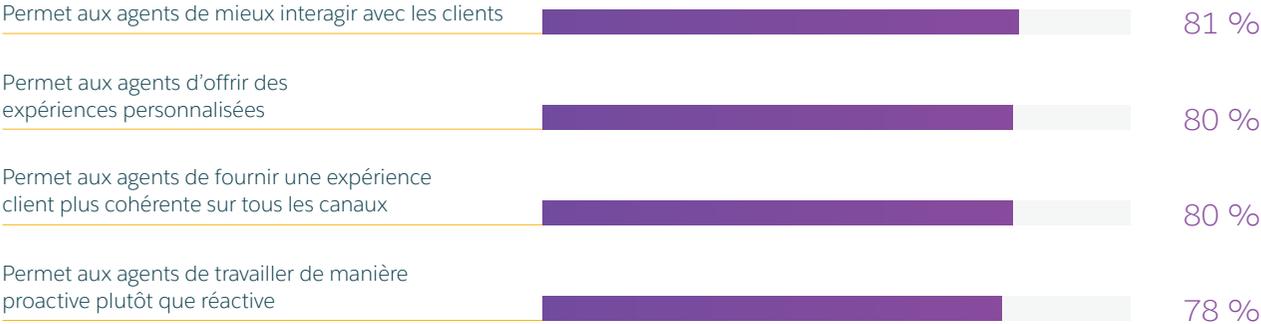
La plupart des équipes de service client estiment que le fait d'avoir une vue partagée du client donne plus de moyens d'action à leurs agents. Une vue unique des clients (complète, donnant accès en temps réel aux données sur le client et aux interactions entre les départements) donne une image claire aux agents. Ils peuvent ainsi visualiser les informations sur le client dans n'importe quel système (facturation, suivi des problèmes notamment).

80 % des équipes de service client confirment qu'une vue unique et partagée du client permet aux départements d'offrir une expérience plus cohérente sur tous les canaux. **85 % des équipes de service client les plus performantes excellent dans l'élaboration d'une vue unique et partagée du client (contre 25 % des équipes les moins performantes).**

Une vue unique du client donne aux agents les moyens d'offrir un service proactif et personnalisé

La plupart des professionnels du service client indiquent que le fait d'avoir une vue du client partagée donne plus de moyens aux agents et équipes.

Pourcentages des équipes de service client qui sont tout à fait d'accord ou d'accord pour reconnaître que disposer d'une vue unique et partagée du client entre tous les départements/rôles est bénéfique des façons suivantes*



“ Point de vue D'UN RESPONSABLE SERVICE CLIENT

« Nous commençons les réunions de notre comité de direction par la révision des données de satisfaction et de fidélité de nos clients. Le client est véritablement au centre de toutes nos activités. Si nous parvenons à connecter tous les points, les silos de données et de procédures, alors nous pourrions faire la différence. »

– HERVÉ COUREIL, CIO, SCHNEIDER ELECTRIC



* Question posée aux personnes qui ont répondu disposer d'une vue unique et partagée du client.

02 Des agents équipés

Les entreprises investissent davantage dans la réussite de leurs agents

En plus de disposer de ressources, les professionnels les plus performants sont aussi plus susceptibles d'être engagés dans leur travail. Ils se sentent investis dans la réussite de leurs clients et ont une attitude proactive plutôt que réactive. Les équipes de service client les plus performantes sont près de deux fois plus susceptibles que les équipes moins performantes (1,9x) de s'estimer appréciées et respectées par leurs supérieurs et les autres lignes d'activité. Les équipes les plus performantes sont plus investies au niveau personnel dans la réussite de leurs clients.

L'engagement des agents n'est pas uniquement un idéal qui « sonne bien ». 91 % des professionnels faisant partie des équipes les plus performantes du panel estiment qu'ils travailleront toujours pour la même entreprise dans un an, contre seulement 64 % de ceux travaillant dans les équipes les moins performantes.

66 % des équipes de service client indiquent que la satisfaction des agents a un impact financier important.

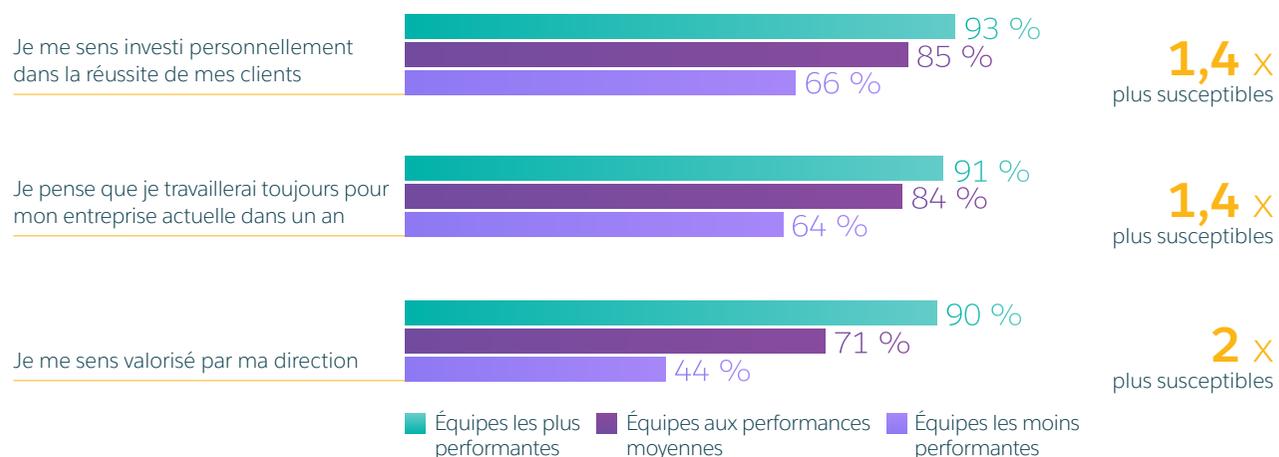
Les agents présents depuis de nombreuses années dans l'entreprise affichent par ailleurs un niveau de performance bien supérieur à celui des nouveaux agents, selon 63 % des professionnels interrogés. En revanche, lorsque le roulement des agents est important, l'impact financier est important selon 60 % des professionnels interrogés.

Les agents engagés, pierres angulaires d'équipes de service client performantes

Lorsque la direction senior valorise les professionnels du service client, leur niveau de performance est généralement élevé.

Pourcentages des équipes de service client tout à fait d'accord ou d'accord avec les affirmations suivantes

Équipes les plus performantes vs équipes les moins performantes



02 Des agents équipés

Les entreprises investissent davantage dans la réussite de leurs agents

66 % des équipes de service client ont opté pour une approche axée sur la fourniture de réponses et de commentaires en temps réel aux clients. Un résultat peu surprenant, sachant que 64 % des consommateurs et 80 % des acheteurs professionnels attendent des entreprises qu'elles réagissent en temps réel à leurs requêtes et retours.* Pour réaliser cela, les équipes de service client doivent gagner en rapidité et en efficacité. 65 % des équipes de service client ont opté pour une vision stratégique axée sur l'accroissement de la productivité de leurs agents au cours des 12 à 18 derniers mois.

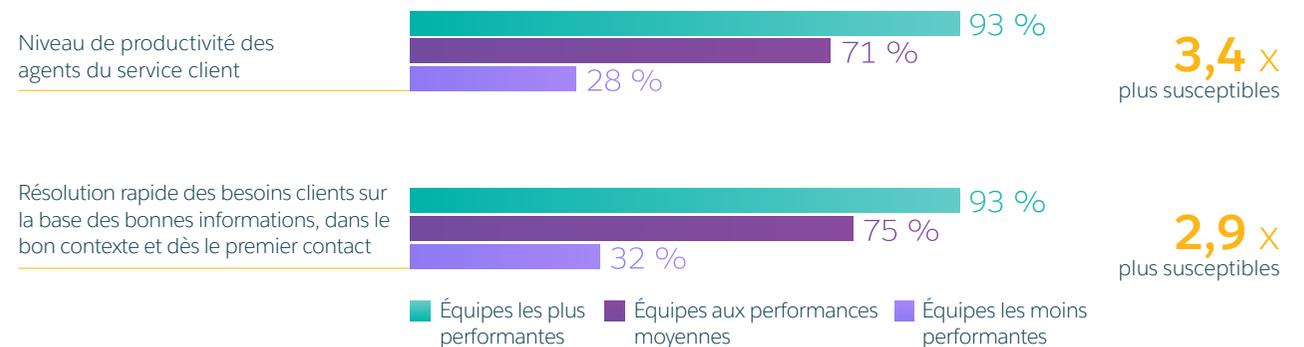
Les équipes de service client les plus performantes sont 2,9 fois plus susceptibles que les équipes les moins performantes d'exceller dans la résolution rapide des besoins clients sur la base des bonnes informations, dans le bon contexte et dès le premier contact.

Donner des outils permet aux équipes d'être plus réactives et productives

Productivité et résolution rapide des problèmes sont deux caractéristiques clés des équipes de service client les plus performantes.

Pourcentages des équipes de service client considérant leurs capacités comme excellentes ou supérieures à la moyenne

Équipes les plus performantes vs équipes les moins performantes



* « State of the Connected Customer », Salesforce Research, octobre 2016.

02 Des agents équipés

Les entreprises investissent davantage dans la réussite de leurs agents

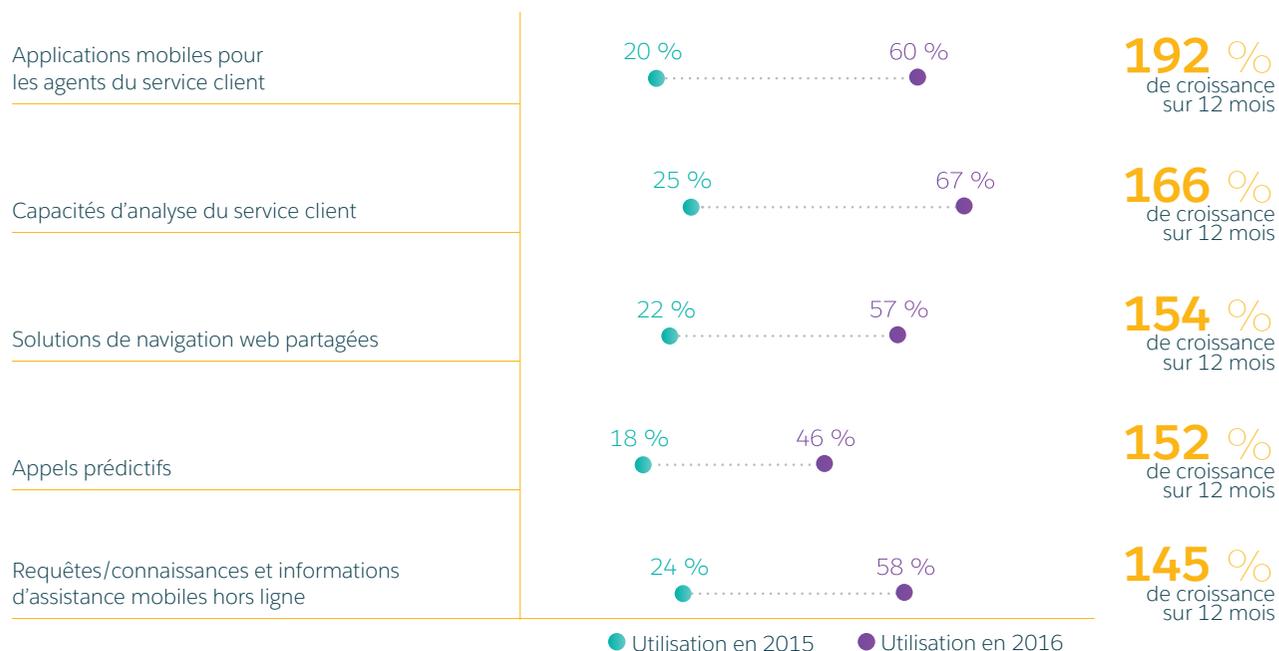
Lorsque les équipes de service client sont submergées par les dossiers au travers des différents canaux, offrir un service client proactif et personnalisé dans chaque interaction ajoute au défi et pousse les équipes à rechercher de l'aide du côté de la technologie.

Entre 2015 et 2016, la proportion d'équipes qui a mis des applications mobiles à la disposition de leurs agents a augmenté de 192 %. L'utilisation de capacités d'analyse a par ailleurs enregistré une forte hausse, à 166 %.

Croissance à trois chiffres attendue pour les outils de service client

Applications mobiles, capacités d'analyse, navigateurs web partagés : les équipes de service client fournissent des outils à leurs agents pour leur permettre de travailler plus intelligemment.

Croissance d'une année sur l'autre (2015-2016) dans l'utilisation des technologies ou fonctionnalités du service client



02 Sous les projecteurs

Les agents de terrain s'intègrent mieux avec le reste de l'équipe de service client

Le besoin d'engagement des agents s'étend au-delà du cercle habituel, au réseau des agents de service client sur le terrain. Aujourd'hui, la technologie permet à ces derniers d'être connectés à tous les autres membres de l'équipe de service client en contact avec les clients. En fait, 76 % des agents du service client sur le terrain interagissent et planifient directement leurs actions avec leurs clients plutôt que par le biais d'un intermédiaire.

Finie l'époque où les agents de terrain étaient totalement déconnectés de leurs collègues en interne. 68 % des équipes de service client estiment que les agents de terrain font partie intégrante de leur stratégie d'expérience client et 66 % ont déclaré que leurs agents de terrain collaborent avec les autres agents. Les sentiments de collaboration sont mutuels : 71 % des agents de terrain souhaitent être perçus comme partenaires des autres agents.

Croissance d'une année sur l'autre (2015-2016)

67 % Croissance sur douze mois dans l'usage d'outils de gestion des commandes/services sur le terrain

Pourcentages des équipes de service client tout à fait d'accord ou d'accord avec les affirmations suivantes



Pourcentages des équipes de service client tout à fait d'accord ou d'accord avec les affirmations suivantes*



* Données basées sur le sondage réalisé auprès d'un sous-ensemble de répondants à l'enquête qui se sont identifiés comme des agents de service client sur le terrain.

03 De nouvelles métriques

Des indicateurs clés de performance axés sur la réussite client

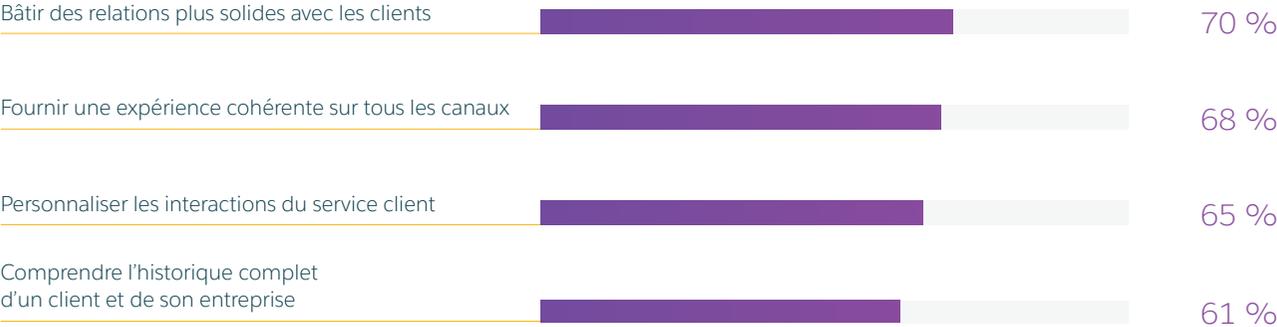
Il y a encore peu, la première préoccupation des équipes de service client consistait à clôturer le plus grand nombre de dossiers possible dans les délais les plus courts. Pour les équipes avant-gardistes, le service client est en train d'opérer sa transition de centre de coûts en moteur de croissance, avec un seul credo : le client d'abord.

70 % des équipes de service client déclarent que leur vision stratégique s'est recentrée sur la création de relations plus solides avec leurs clients au cours des 12 à 18 derniers mois. 61 % des équipes de service client s'attachent à mieux appréhender l'historique complet des clients, tandis que 68 % s'intéressent à fournir une expérience cohérente sur tous les canaux. Les équipes de service client les plus performantes sont près de deux fois plus susceptibles que les équipes les moins performantes de se concentrer sur l'implémentation d'une expérience cohérente sur tous les canaux (89 % contre 48 %).

Les équipes de service client renforcent les relations avec leurs clients au moyen de la personnalisation

Plus des deux tiers des équipes de service client s'attachent à bâtir des relations client plus solides et des expériences omnicanal cohérentes.

Pourcentages des équipes de service client qui attachent plus d'importance aux éléments suivants depuis les 12 à 18 derniers mois



“ Point de vue D'UN RESPONSABLE SERVICE CLIENT

« En plus d'accéder à des statistiques qui nous disent qui sont nos clients, nous cherchons à consolider la façon dont nous interagissons avec nos clients tant en succursale qu'en ligne. » – JAMES SLOCUM, CIO, SVP, ONEUNITED BANK



03 De nouvelles métriques

Des indicateurs clés de performance axés sur la réussite client

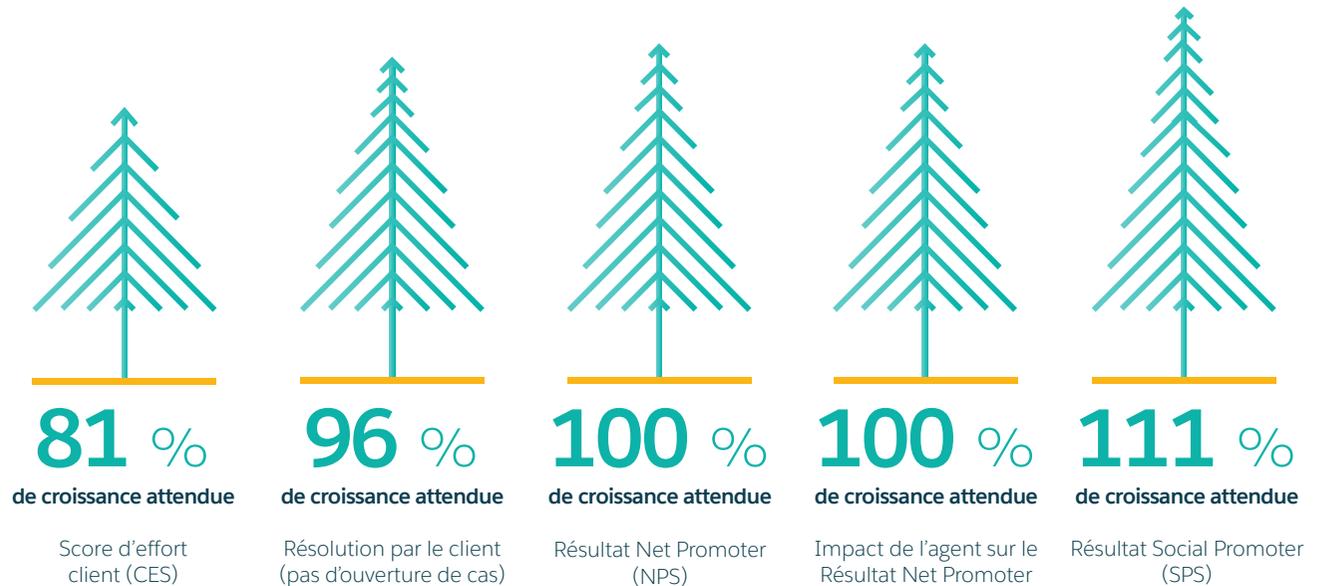
Comme pour refléter cet état d'esprit centré sur le client, les entreprises font aussi évoluer leurs indicateurs clés de performance (KPI). 66 % des équipes de service client ont implémenté des indicateurs orientés client plus traditionnels (résultat net promoter et satisfaction client notamment) pour mesurer les performances.

Les indicateurs de performance affichant la croissance la plus haute attendue peuvent être classés comme faisant partie des métriques d'expérience client émergents. Ces métriques incluent les résultats social promoter et customer effort (efforts mis en place par un client pour résoudre son problème).

Des indicateurs clés de performance axés sur le client

Les équipes de service client s'attendent à une grande augmentation des nouveaux indicateurs de performances clés, notamment des résultats customer effort et social promoter. Bien que ces indicateurs soient de plus en plus centrés sur le client, 79 % des équipes de service client privilégient les besoins des clients avant la réalisation de ces nouvelles métriques.

Indicateurs clés de performance sur lesquels une forte croissance est attendue



03 De nouvelles métriques

Des indicateurs clés de performance axés sur la réussite client

Les interactions par téléphone et e-mail ne sont bien évidemment que la partie émergée de l'iceberg en ce qui concerne les interactions du service client. Plus de la moitié des équipes assurent le service client sur au moins cinq canaux.

Les nouveaux canaux de service client tels que les applications mobiles, les portails client et l'assistance vidéo enregistrent une croissance à trois chiffres. **Entre 2015 et 2016, le nombre d'équipes de service client utilisant des applications mobiles a bondi de 196 %.** Comme le montre le graphique ci-dessous, ces nouveaux canaux de service client connaissent une croissance exceptionnelle.

Trois canaux affichant la croissance la plus importante

Croissance d'une année sur l'autre (2015-2016)

196 % utilisation d'une application mobile

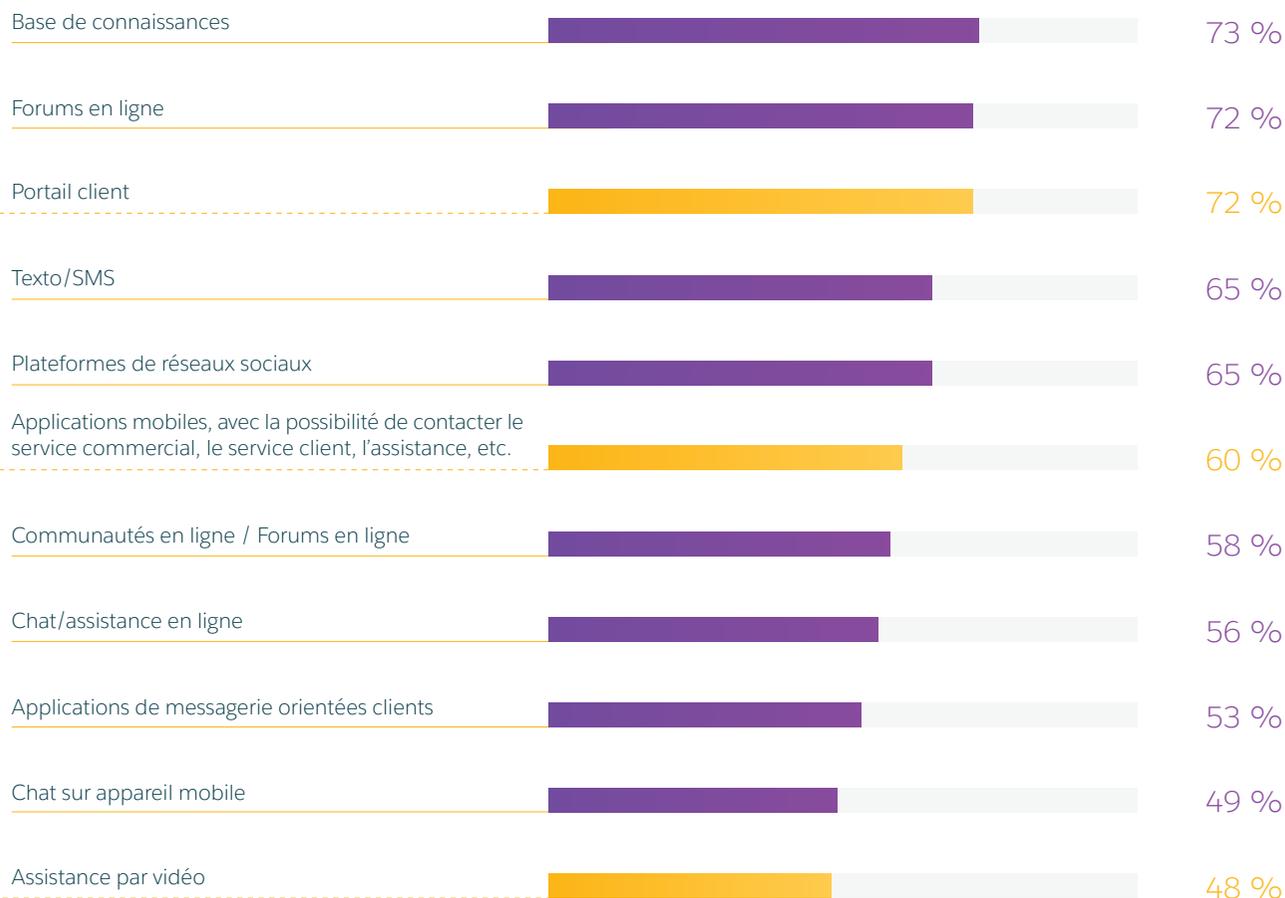
125 % utilisation d'un portail clients

114 % utilisation de l'assistance par vidéo

Les équipes de service client élargissent la palette des canaux client

Les professionnels du service client sont passés à l'omnicanal pour suivre le rythme des attentes de leurs clients. Les points de self-service client (tels que les portails client et bases de connaissances, où les clients peuvent trouver des réponses rapides à leurs questions, ce qui permet aux agents de se concentrer sur des problèmes plus complexes) favorisent cette croissance.

Pourcentages des équipes de service client qui utilisent tous les canaux*



* Liste non exhaustive. Pour obtenir une liste exhaustive, voir page 49.

03 De nouvelles métriques

Des indicateurs clés de performance axés sur la réussite client

L'omnicanal est la nouvelle norme. Malgré une palette de canaux en pleine explosion, les équipes les plus performantes se montrent en mesure de couvrir ces canaux dans le cadre d'un parcours client cohérent, ce qui signifie qu'elles fournissent une expérience dans laquelle les clients ne se sentent pas traités comme des numéros ou « balancés » d'un service client à un autre.

Les équipes de service client les plus performantes sont deux fois plus susceptibles que les équipes les moins performantes de se concentrer sur la personnalisation de leurs interactions (88 % contre 44 %).

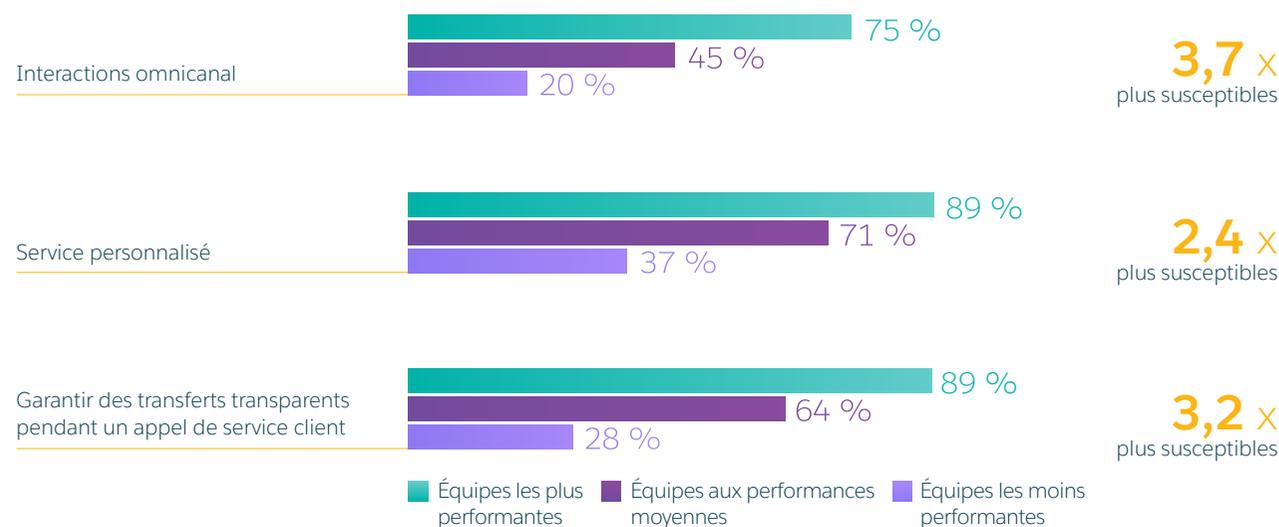
Cette attention porte ses fruits : les équipes les plus performantes sont 2,4 fois plus susceptibles que les moins performantes à exceller dans la personnalisation du service client. Comme indiqué dans l'introduction, 69 % des consommateurs et 82 % des acheteurs professionnels reconnaissent qu'un service client personnalisé influe sur leur fidélité à une entreprise.*

Les équipes les plus performantes répondent aux demandes des clients de bénéficier d'un service client connecté

Les équipes les plus performantes excellent dans la transparence des transmissions, la personnalisation du service client et la couverture omnicanal. Ces résultats montrent que les professionnels les plus performants comprennent les attentes des clients de bénéficier d'un service client cohérent et personnalisé.

Pourcentages des équipes de service client considérant leurs capacités comme excellentes ou supérieures à la moyenne

Équipes les plus performantes vs équipes les moins performantes



* « State of the Connected Customer », Salesforce Research, octobre 2016.

03 De nouvelles métriques

Des indicateurs clés de performance axés sur la réussite client

Alors que les clients souhaitent un service client personnalisé, omnicanal et mobile, un bon nombre d'équipes de service éprouvent des difficultés à répondre aux attentes des clients. Elles doivent résoudre de nombreux défis dans leur parcours vers l'orientation client.

Le manque de formation des agents (et le manque d'agents) empêche les équipes de fournir un service client personnalisé. En ce qui concerne la livraison d'un service client mobile, les deux principaux freins identifiés touchent au budget et aux contraintes liées aux ressources disponibles. Les efforts mis en œuvre pour offrir une expérience cohérente entre tous les canaux sont entravés par des problèmes d'alignement des opérations.

Le manque de formation et le mauvais alignement sont les deux principaux freins rencontrés

Des contraintes budgétaires au manque d'alignement métier, les équipes de service client doivent résoudre des défis très variés dans leur parcours vers l'orientation client.

Les deux principaux freins à la fourniture d'un service client personnalisé*



Deux principaux freins à la fourniture d'expériences omnicanal cohérentes*



Deux principaux freins à la fourniture de capacités de services mobiles*



* Liste non exhaustive. Pour obtenir la liste complète, voir pages 51-53.

04 Service intelligent

Les technologies intelligentes créent de nouveaux modes de connexion

S'il pourrait à première vue sembler contre-intuitif de recommander d'utiliser la technologie pour favoriser les interactions avec les clients, c'est pourtant exactement ce que font les équipes les plus performantes.

Plutôt que de remplacer le contact humain, l'intelligence artificielle améliore l'expérience du client en ajoutant une intelligence « humanoïde » à ses interactions avec le service client. Prenons l'exemple de l'apprentissage automatique, qui permettrait d'analyser le choix des mots du client pour comprendre ses émotions et émettre des recommandations sur les réponses que l'agent pourrait lui apporter.

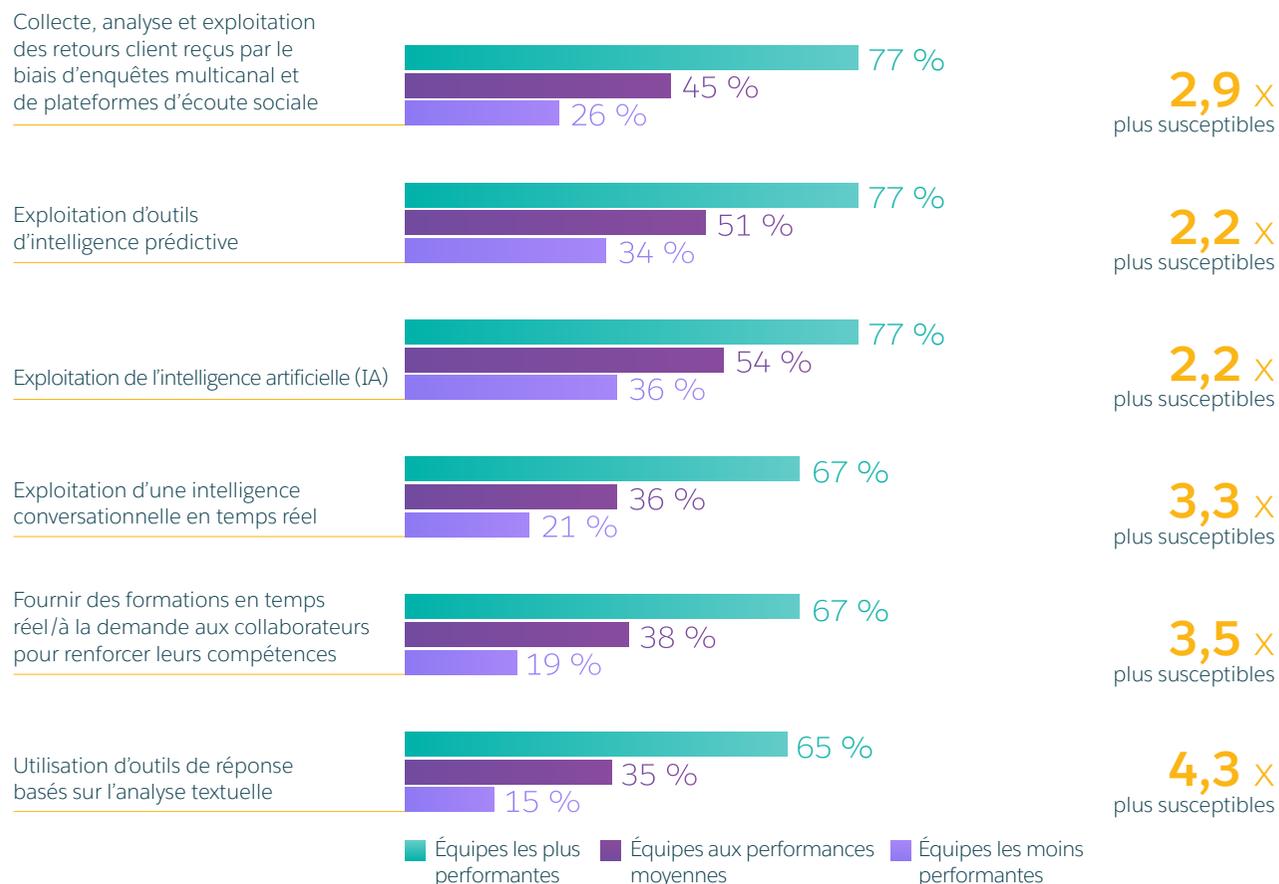
77 % des équipes de service client les plus performantes excellent dans l'exploitation de l'intelligence artificielle, contre **36 %** des moins performantes.

Les équipes les plus performantes sont 3,9 fois plus susceptibles de considérer que l'intelligence prédictive contribuera à la transformation de leur service client d'ici 2020. Or, 51 % des consommateurs et 75 % des acheteurs professionnels attendent des entreprises que d'ici 2020, elles soient en mesure d'anticiper leurs besoins et de leur faire des suggestions pertinentes avant même qu'ils ne les contactent d'eux-mêmes.*

Les équipes les plus performantes offrent déjà un service client intelligent

De l'intelligence artificielle à l'intelligence prédictive, les technologies intelligentes sont mieux utilisées par les équipes les plus performantes. Celles-ci sont 2,2 fois plus susceptibles que les moins performantes d'exceller dans l'implémentation d'une intelligence prédictive.

Pourcentages d'équipes de service client considérant leurs capacités d'implémentation de services intelligents comme excellentes ou supérieures à la moyenne



* « State of the Connected Customer », Salesforce Research, octobre 2016.

04 Service intelligent

Les technologies intelligentes créent de nouveaux modes de connexion

En parallèle de la croissance d'un service client intelligent, on observe un basculement vers la création d'expériences conversationnelles.

Les équipes de service client les plus performantes sont 3,3 fois plus susceptibles que les équipes les moins performantes d'exceller dans l'exploitation de l'intelligence conversationnelle en temps réel (par ex., des outils capables d'exploiter des signaux comportementaux au cours de la conversation pour susciter l'empathie et développer la relation).

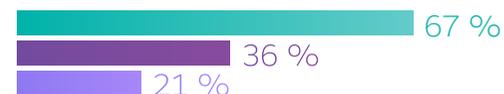
La majorité des équipes, quel que soit leur niveau de performance, souhaitent renforcer leurs capacités conversationnelles : 68 % des professionnels interrogés confirment qu'ils ont les ressources nécessaires pour développer leurs « soft skills » (écoute et maîtrise de soi, notamment).

Les équipes innovantes développent une intelligence conversationnelle

Pour développer leurs relations avec les clients, 67 % des équipes les plus performantes font appel à une intelligence conversationnelle en temps réel. L'empathie agent-client est un indicateur clé de performance effectif pour quarante-six pour cent d'entre elles, et en projet pour 29 %.

Pourcentages des équipes de service client considérant leurs capacités comme excellentes ou supérieures à la moyenne

Exploitation de l'intelligence conversationnelle en temps réel (utilisation par les agents de signaux comportementaux au cours de la conversation pour développer l'empathie/la relation)



■ Équipes les plus performantes ■ Équipes aux performances moyennes ■ Équipes les moins performantes

Équipes les plus performantes vs équipes les moins performantes

3,3 x
plus susceptibles

“ Point de vue D'UN RESPONSABLE SERVICE CLIENT

« Si vous êtes capable d'anticiper la demande d'un client, il s'en souviendra. »
– VADIM POLIKOV, COFONDATEUR, DIRECT ENERGY SOLAR



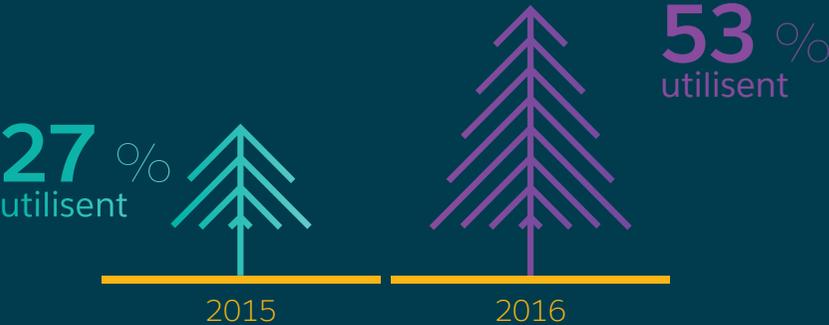
04 Sous les projecteurs l'IoT, nouveau point de service

L'internet des objets (IoT) crée une nouvelle arène de connexion avec les clients pour les agents de service client. La prolifération des appareils connectés, le volume de données qu'ils produisent et la valeur unique de ces données expliquent l'intérêt particulier des leaders du service client pour l'IoT. Entre 2015 et 2016, la proportion d'équipes qui se sont mises à niveau dans leur usage de l'IoT a crû de 98 %.

Les types de données les plus utilisés par les équipes de service client (ou qu'elles prévoient d'utiliser) pour l'IoT : les tendances d'utilisation des produits, les données de diagnostic et de localisation. Les entreprises les plus performantes sont 4,1 fois plus susceptibles que les équipes les moins performantes de considérer que l'IoT/ les produits connectés contribueront à la transformation de leur organisation de service client d'ici à 2020.

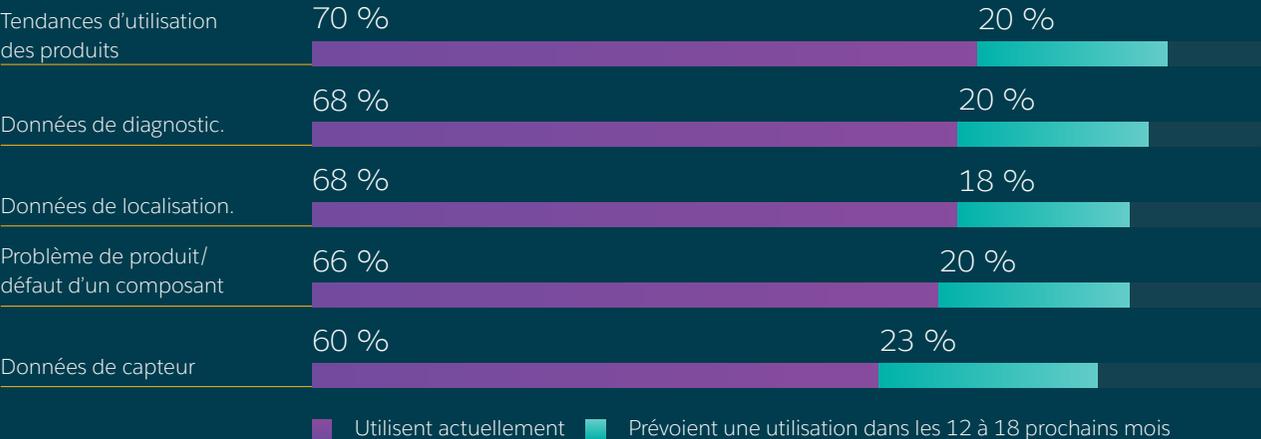
Le nombre d'équipes de service client utilisant l'IoT a quasiment doublé

Pourcentages des équipes de service client qui utilisent les technologies de l'Internet des objets



Données le plus fréquemment utilisées : les données de tendance d'utilisation des produits*

Pourcentages des équipes de service client qui utilisent les données IoT des façons suivantes



* Les données affichées sont issues d'une base de répondants qui utilisent les technologies IoT.

Dernier aperçu

Conseils pour devenir une équipe de service client performante

01 | Offrez une expérience conversationnelle aux clients

Les clients souhaitent un service client conversationnel : en d'autres termes, ils attendent des interactions en temps réel, personnalisées et cohérentes sur tous les canaux. La vitesse, la personnalisation et la continuité doivent être les principales priorités de votre équipe.

02 | Collaborez à travers l'entreprise pour améliorer l'expérience client

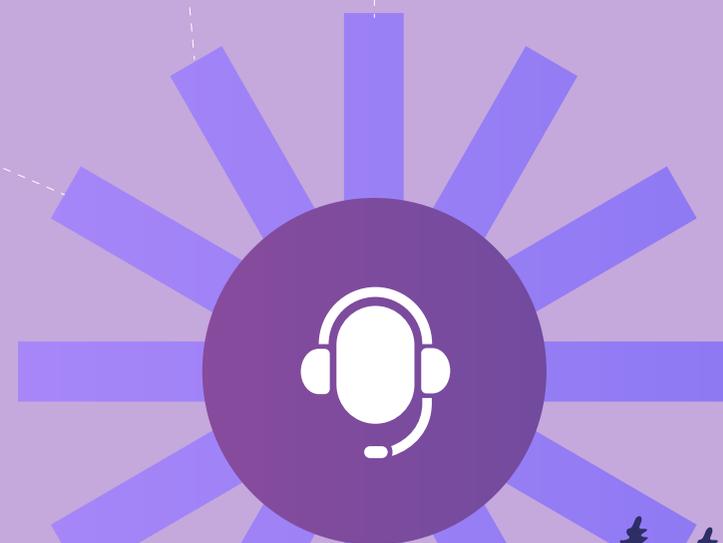
La relation d'un client avec une entreprise est rarement linéaire ou limitée à un seul département. Offrir une expérience client cohérente dans tous les départements implique d'aligner votre service client sur les ventes, le marketing et l'IT plus étroitement que jamais.

03 | Engagez vos agents

Préserver le niveau d'engagement de vos agents et entretenir leurs outils est dans l'intérêt de chacun, tant sur le plan commercial que pour le développement des talents. Les agents les plus performants sont plus susceptibles de se sentir valorisés par la direction, prévoient de toujours travailler pour leur entreprise actuelle dans un an et se sentent personnellement investis dans la réussite de leurs clients.

04 | Relevez votre niveau de prestation en offrant un service client plus intelligent

Et si vous pouviez résoudre les problèmes de vos clients avant même qu'ils soient conscients de ces problèmes ? L'IA et les technologies prédictives aident les équipes de service client à créer des expériences plus proactives.



Profils des pays

Profil du pays

États-Unis (711 professionnels du service client)

Principales préoccupations des professionnels du service client

Les indicateurs clés de performance les plus en croissance incluent des métriques centrées sur l'expérience utilisateur



71 % des professionnels du service client confirment qu'ils ont implémenté davantage d'indicateurs clés centrés sur le client pour mesurer leurs performances

L'orientation client est au cœur de la vision stratégique du service client

77 % des professionnels du service client se sont recentrés sur la création de relations plus solides avec leurs clients au cours des 12 à 18 derniers mois.

76 % des professionnels du service client se sont recentrés sur l'implémentation d'une expérience client cohérente sur tous les canaux au cours des 12 à 18 derniers mois.

Le principal rôle du service client au sein de l'entreprise

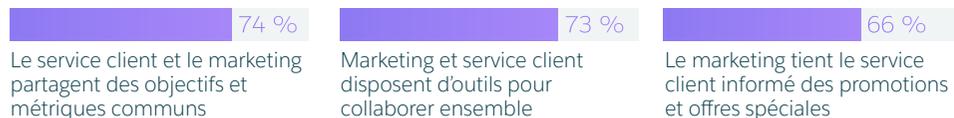
Le service client est un canal de vente

Pourcentages des personnes tout à fait d'accord ou d'accord avec les affirmations suivantes



Le service client, nouvel outil marketing

Pourcentages des personnes tout à fait d'accord ou d'accord avec les affirmations suivantes



Conception d'expériences centrées sur le client

Pourcentages des professionnels qui évaluent leurs résultats comme excellents ou supérieurs à la moyenne dans les domaines suivants



Fournir des outils aux agents

Les équipes de service client disposant d'une vue unique et partagée du client sont plus efficaces

78 % des professionnels du service client estiment qu'il est absolument essentiel ou très important d'avoir une vue unique et partagée du client

Pourcentage des professionnels qui sont tout à fait d'accord ou d'accord pour affirmer qu'une vue unique et partagée permet au service client de...



Question posée aux personnes qui ont répondu disposer d'une vue unique et partagée du client.

Amélioration de l'utilisation des technologies

74 % des professionnels du service client se sont recentrés sur l'amélioration de leur utilisation des technologies de service au cours des 12 à 18 derniers mois.

La technologie aide les équipes à fournir un service client proactif

Pourcentage des professionnels qui utilisent les technologies pour fournir un service client proactif



59 % des professionnels du service client fournissent des applications mobiles à leurs agents

Profil du pays

Canada (275 professionnels du service client)

Principales préoccupations des professionnels du service client

Les indicateurs clés de performance les plus en croissance incluent des métriques centrées sur l'expérience utilisateur



70 % des professionnels du service client confirment qu'ils ont implémenté davantage d'indicateurs clés centrés sur le client pour mesurer leurs performances

L'orientation client est au cœur de la vision stratégique du service client

71 % des professionnels du service client se sont recentrés sur la création de relations plus solides avec leurs clients au cours des 12 à 18 derniers mois.

70 % des professionnels du service client se sont recentrés sur l'implémentation d'une expérience client cohérente sur tous les canaux au cours des 12 à 18 derniers mois.

Le principal rôle du service client au sein de l'entreprise

Le service client est un canal de vente

Pourcentages des personnes tout à fait d'accord ou d'accord avec les affirmations suivantes



Le service client, nouvel outil marketing

Pourcentages des personnes tout à fait d'accord ou d'accord avec les affirmations suivantes



Conception d'expériences centrées sur le client

Pourcentages des professionnels qui évaluent leurs résultats comme excellents ou supérieurs à la moyenne dans les domaines suivants



Fournir des outils aux agents

Les équipes de service client disposant d'une vue unique et partagée du client sont plus efficaces

74 % des professionnels du service client estiment qu'il est absolument essentiel ou très important d'avoir une vue unique et partagée du client

Pourcentage des professionnels qui sont tout à fait d'accord ou d'accord pour affirmer qu'une vue unique et partagée permet au service client de...



Question posée aux personnes qui ont répondu disposer d'une vue unique et partagée du client.

Amélioration de l'utilisation des technologies

72 % des professionnels du service client se sont recentrés sur l'amélioration de leur utilisation des technologies de service au cours des 12 à 18 derniers mois.

La technologie aide les équipes à fournir un service client proactif

Pourcentage des professionnels qui utilisent les technologies pour fournir un service client proactif



58 % des professionnels du service client fournissent des applications mobiles à leurs agents

Profil du pays France (275 professionnels du service client)

Principales préoccupations des professionnels du service client

Les indicateurs clés de performance les plus en croissance incluent des métriques centrées sur l'expérience utilisateur



66 % des professionnels du service client confirment qu'ils ont implémenté davantage d'indicateurs clés centrés sur le client pour mesurer leurs performances

L'orientation client est au cœur de la vision stratégique du service client

69 % des professionnels du service client se sont recentrés sur la création de relations plus solides avec leurs clients au cours des 12 à 18 derniers mois.

67 % des professionnels du service client se sont recentrés sur l'implémentation d'une expérience client cohérente sur tous les canaux au cours des 12 à 18 derniers mois.

Le principal rôle du service client au sein de l'entreprise

Le service client est un canal de vente

Pourcentages des personnes tout à fait d'accord ou d'accord avec les affirmations suivantes



Le service client, nouvel outil marketing

Pourcentages des personnes tout à fait d'accord ou d'accord avec les affirmations suivantes



Conception d'expériences centrées sur le client

Pourcentages des professionnels qui évaluent leurs résultats comme excellents ou supérieurs à la moyenne dans les domaines suivants



Fournir des outils aux agents

Les équipes de service client disposant d'une vue unique et partagée du client sont plus efficaces

71 % des professionnels du service client estiment qu'il est absolument essentiel ou très important d'avoir une vue unique et partagée du client

Pourcentage des professionnels qui sont tout à fait d'accord ou d'accord pour affirmer qu'une vue unique et partagée permet au service client de...



Question posée aux personnes qui ont répondu disposer d'une vue unique et partagée du client.

Amélioration de l'utilisation des technologies

62 % des professionnels du service client se sont recentrés sur l'amélioration de leur utilisation des technologies de service au cours des 12 à 18 derniers mois.

La technologie aide les équipes à fournir un service client proactif

Pourcentage des professionnels qui utilisent les technologies pour fournir un service client proactif



66 % des professionnels du service client fournissent des applications mobiles à leurs agents

Profil du pays

Allemagne (275 professionnels du service client)

Principales préoccupations des professionnels du service client

Les indicateurs clés de performance les plus en croissance incluent des métriques centrées sur l'expérience utilisateur



57 % des professionnels du service client confirment qu'ils ont implémenté davantage d'indicateurs clés centrés sur le client pour mesurer leurs performances

L'orientation client est au cœur de la vision stratégique du service client

60 % des professionnels du service client se sont recentrés sur la création de relations plus solides avec leurs clients au cours des 12 ou 18 derniers mois.

60 % des professionnels du service client se sont recentrés sur l'implémentation d'une expérience client cohérente sur tous les canaux au cours des 12 à 18 derniers mois.

Le principal rôle du service client au sein de l'entreprise

Le service client est un canal de vente

Pourcentages des personnes tout à fait d'accord ou d'accord avec les affirmations suivantes



Le service client, nouvel outil marketing

Pourcentages des personnes tout à fait d'accord ou d'accord avec les affirmations suivantes



Conception d'expériences centrées sur le client

Pourcentages des professionnels qui évaluent leurs résultats comme excellents ou supérieurs à la moyenne dans les domaines suivants



Fournir des outils aux agents

Les équipes de service client disposant d'une vue unique et partagée du client sont plus efficaces

74 % des professionnels du service client estiment qu'il est absolument essentiel ou très important d'avoir une vue unique et partagée du client

Pourcentage des professionnels qui sont tout à fait d'accord ou d'accord pour affirmer qu'une vue unique et partagée permet au service client de...



Question posée aux personnes qui ont répondu disposer d'une vue unique et partagée du client.

Amélioration de l'utilisation des technologies

55 % des professionnels du service client se sont recentrés sur l'amélioration de leur utilisation des technologies de service au cours des 12 à 18 derniers mois.

La technologie aide les équipes à fournir un service client proactif

Pourcentage des professionnels qui utilisent les technologies pour fournir un service client proactif



54 % des professionnels du service client fournissent des applications mobiles à leurs agents

Profil du pays Pays-Bas (275 professionnels du service client)

Principales préoccupations des professionnels du service client

Les indicateurs clés de performance les plus en croissance incluent des métriques centrées sur l'expérience utilisateur



70 % des professionnels du service client confirment qu'ils ont implémenté davantage d'indicateurs clés centrés sur le client pour mesurer leurs performances

L'orientation client est au cœur de la vision stratégique du service client

77 % des professionnels du service client se sont recentrés sur la création de relations plus solides avec leurs clients au cours des 12 ou 18 derniers mois.

73 % des professionnels du service client se sont recentrés sur l'implémentation d'une expérience client cohérente sur tous les canaux au cours des 12 à 18 derniers mois.

Le principal rôle du service client au sein de l'entreprise

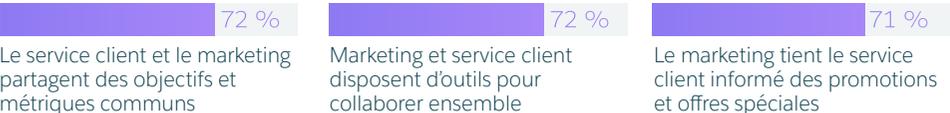
Le service client est un canal de vente

Pourcentages des personnes tout à fait d'accord ou d'accord avec les affirmations suivantes



Le service client, nouvel outil marketing

Pourcentages des personnes tout à fait d'accord ou d'accord avec les affirmations suivantes



Conception d'expériences centrées sur le client

Pourcentages des professionnels qui évaluent leurs résultats comme excellents ou supérieurs à la moyenne dans les domaines suivants



Fournir des outils aux agents

Les équipes de service client disposant d'une vue unique et partagée du client sont plus efficaces

79 % des professionnels du service client estiment qu'il est absolument essentiel ou très important d'avoir une vue unique et partagée du client

Pourcentage des professionnels qui sont tout à fait d'accord ou d'accord pour affirmer qu'une vue unique et partagée permet au service client de...



Question posée aux personnes qui ont répondu disposer d'une vue unique et partagée du client.

Amélioration de l'utilisation des technologies

71 % des professionnels du service client se sont recentrés sur l'amélioration de leur utilisation des technologies de service au cours des 12 à 18 derniers mois.

La technologie aide les équipes à fournir un service client proactif

Pourcentage des professionnels qui utilisent les technologies pour fournir un service client proactif



79 % des professionnels du service client fournissent des applications mobiles à leurs agents

Profil du pays

Royaume-Uni / Irlande (275 professionnels du service client)

Principales préoccupations des professionnels du service client

Les indicateurs clés de performance les plus en croissance incluent des métriques centrées sur l'expérience utilisateur



71 % des professionnels du service client confirment qu'ils ont implémenté davantage d'indicateurs clés centrés sur le client pour mesurer leurs performances

L'orientation client est au cœur de la vision stratégique du service client

74 % des professionnels du service client se sont recentrés sur la création de relations plus solides avec leurs clients au cours des 12 à 18 derniers mois.

73 % des professionnels du service client se sont recentrés sur l'implémentation d'une expérience client cohérente sur tous les canaux au cours des 12 à 18 derniers mois.

Le principal rôle du service client au sein de l'entreprise

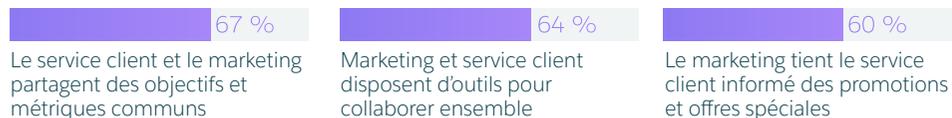
Le service client est un canal de vente

Pourcentages des personnes tout à fait d'accord ou d'accord avec les affirmations suivantes



Le service client, nouvel outil marketing

Pourcentages des personnes tout à fait d'accord ou d'accord avec les affirmations suivantes



Conception d'expériences centrées sur le client

Pourcentages des professionnels qui évaluent leurs résultats comme excellents ou supérieurs à la moyenne dans les domaines suivants

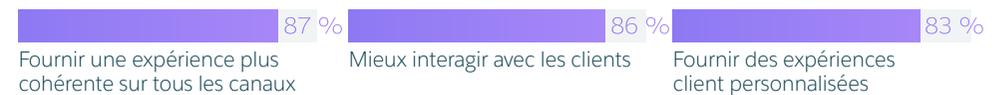


Fournir des outils aux agents

Les équipes de service client disposant d'une vue unique et partagée du client sont plus efficaces

80 % des professionnels du service client estiment qu'il est absolument essentiel ou très important d'avoir une vue unique et partagée du client

Pourcentage des professionnels qui sont tout à fait d'accord ou d'accord pour affirmer qu'une vue unique et partagée permet au service client de...



Question posée aux personnes qui ont répondu disposer d'une vue unique et partagée du client.

Amélioration de l'utilisation des technologies

68 % des professionnels du service client se sont recentrés sur l'amélioration de leur utilisation des technologies de service au cours des 12 à 18 derniers mois.

La technologie aide les équipes à fournir un service client proactif

Pourcentage des professionnels qui utilisent les technologies pour fournir un service client proactif



55 % des professionnels du service client fournissent des applications mobiles à leurs agents

Profil du pays

Japon (275 professionnels du service client)

Principales préoccupations des professionnels du service client

Les indicateurs clés de performance les plus en croissance incluent des métriques centrées sur l'expérience utilisateur



37 % des professionnels du service client confirment qu'ils ont implémenté davantage d'indicateurs clés centrés sur le client pour mesurer leurs performances

L'orientation client est au cœur de la vision stratégique du service client

48 % des professionnels du service client se sont recentrés sur la création de relations plus solides avec leurs clients au cours des 12 à 18 derniers mois.

34 % des professionnels du service client se sont recentrés sur l'implémentation d'une expérience client cohérente sur tous les canaux au cours des 12 à 18 derniers mois.

Le principal rôle du service client au sein de l'entreprise

Le service client est un canal de vente

Pourcentages des personnes tout à fait d'accord ou d'accord avec les affirmations suivantes



Le service client, nouvel outil marketing

Pourcentages des personnes tout à fait d'accord ou d'accord avec les affirmations suivantes



Conception d'expériences centrées sur le client

Pourcentages des professionnels qui évaluent leurs résultats comme excellents ou supérieurs à la moyenne dans les domaines suivants



Fournir des outils aux agents

Les équipes de service client disposant d'une vue unique et partagée du client sont plus efficaces

40 % des professionnels du service client estiment qu'il est absolument essentiel ou très important d'avoir une vue unique et partagée du client

Pourcentage des professionnels qui sont tout à fait d'accord ou d'accord pour affirmer qu'une vue unique et partagée permet au service client de...



Question posée aux personnes qui ont répondu disposer d'une vue unique et partagée du client.

Amélioration de l'utilisation des technologies

32 % des professionnels du service client se sont recentrés sur l'amélioration de leur utilisation des technologies de service au cours des 12 à 18 derniers mois.

La technologie aide les équipes à fournir un service client proactif

Pourcentage des professionnels qui utilisent les technologies pour fournir un service client proactif



31 % des professionnels du service client fournissent des applications mobiles à leurs agents

Profil du pays

Australie/Nouvelle-Zélande (275 professionnels du service client)

Principales préoccupations des professionnels du service client

Les indicateurs clés de performance les plus en croissance incluent des métriques centrées sur l'expérience utilisateur



77 % des professionnels du service client confirment qu'ils ont implémenté davantage d'indicateurs clés centrés sur le client pour mesurer leurs performances

L'orientation client est au cœur de la vision stratégique du service client

73 % des professionnels du service client se sont recentrés sur la création de relations plus solides avec leurs clients au cours des 12 à 18 derniers mois.

79 % des professionnels du service client se sont recentrés sur l'implémentation d'une expérience client cohérente sur tous les canaux au cours des 12 à 18 derniers mois.

Le principal rôle du service client au sein de l'entreprise

Le service client est un canal de vente

Pourcentages des personnes tout à fait d'accord ou d'accord avec les affirmations suivantes



Le service client, nouvel outil marketing

Pourcentages des personnes tout à fait d'accord ou d'accord avec les affirmations suivantes



Conception d'expériences centrées sur le client

Pourcentages des professionnels qui évaluent leurs résultats comme excellents ou supérieurs à la moyenne dans les domaines suivants



Fournir des outils aux agents

Les équipes de service client disposant d'une vue unique et partagée du client sont plus efficaces

83 % des professionnels du service client estiment qu'il est absolument essentiel ou très important d'avoir une vue unique et partagée du client

Pourcentage des professionnels qui sont tout à fait d'accord ou d'accord pour affirmer qu'une vue unique et partagée permet au service client de...



Question posée aux personnes qui ont répondu disposer d'une vue unique et partagée du client.

Amélioration de l'utilisation des technologies

71 % des professionnels du service client se sont recentrés sur l'amélioration de leur utilisation des technologies de service au cours des 12 à 18 derniers mois.

La technologie aide les équipes à fournir un service client proactif

Pourcentage des professionnels qui utilisent les technologies pour fournir un service client proactif



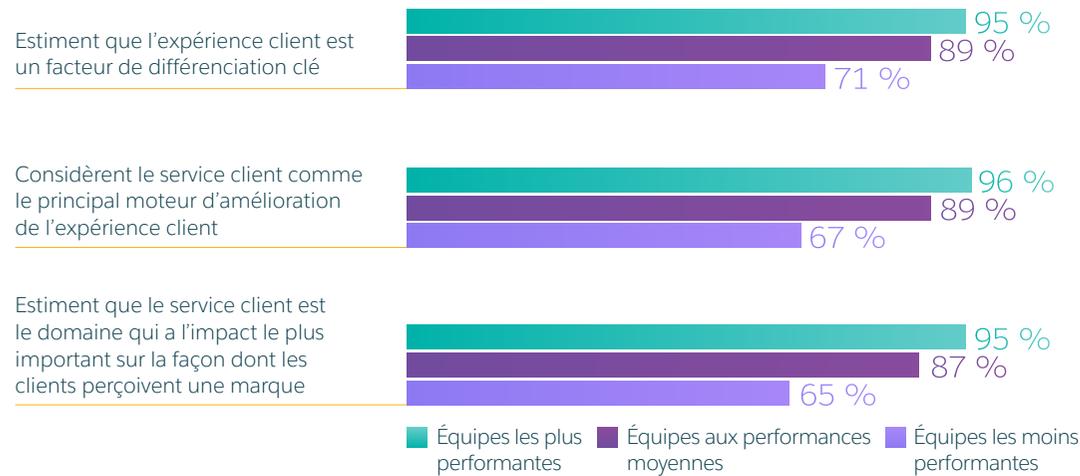
76 % des professionnels du service client fournissent des applications mobiles à leurs agents

Annexes

Les clients connectés redéfinissent la mission du service client

Les professionnels accordent de plus en plus d'importance à la définition, la compréhension et l'optimisation de l'expérience client. *Pourcentages des professionnels du service client qui considèrent l'expérience client comme un facteur concurrentiel clé, pour chaque niveau de performance.*

Pourcentages des équipes de service client tout à fait d'accord ou d'accord avec les affirmations suivantes



Équipes les plus performantes vs équipes les moins performantes

1,3 x
plus susceptibles

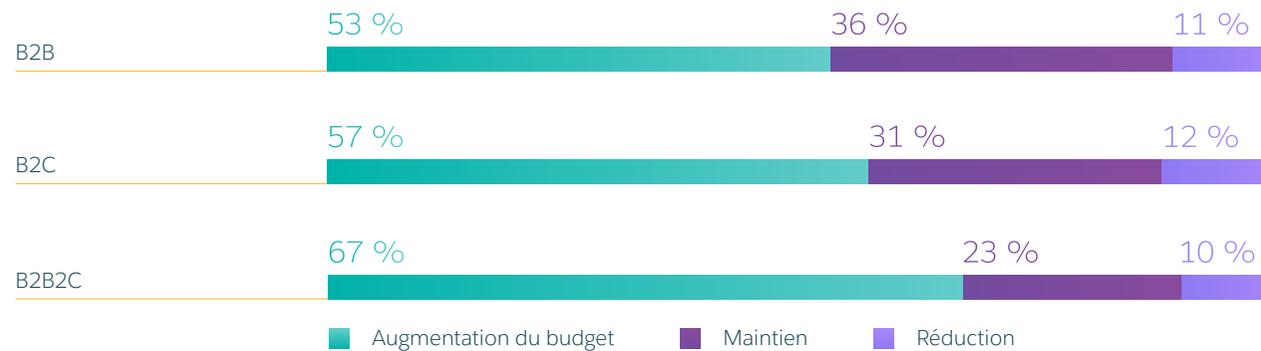
1,4 x
plus susceptibles

1,5 x
plus susceptibles

Les clients connectés redéfinissent la mission du service client

Les entreprises B2B2C réinvestissent dans leurs équipes pour améliorer l'expérience client et répondre aux attentes de leurs clients. Nous pouvons observer ici le pourcentage des professionnels du service client qui prévoient d'accroître leurs budgets dans les deux prochaines années, par activité.

Évolution attendue du budget de service client sur les deux prochaines années, par activité



Expérience client : le service client en première ligne

Jamais l'incitation de travailler ensemble n'avait été aussi forte pour les services commercial et client. Pourcentages des équipes de service client interrogées d'accord avec les affirmations suivantes concernant les équipes de service client et de ventes, par niveau de performance.

Pourcentages des équipes de service client tout à fait d'accord ou d'accord avec les affirmations suivantes

		Équipes les plus performantes	Équipes aux performances moyennes	Équipes les moins performantes
Une seule expérience de service client négative a un impact plus important sur la relation client qu'il y a cinq ans		80 %	71 %	57 %
Le service client et les ventes partagent des objectifs et métriques communs		89 %	73 %	50 %
Le service client dispose de perspectives sur les interactions du service commercial avec les clients		85 %	73 %	51 %
Le service client fournit de manière proactive aux ventes des données sur les problèmes et besoins des clients		85 %	74 %	48 %
Le service client identifie des opportunités et en avertit le service commercial de manière proactive		86 %	72 %	48 %
Le service client contribue régulièrement à la génération du pipeline de ventes à travers ses interactions avec les clients		86 %	70 %	47 %
Le service client a mis en place un processus formel de collaboration avec les ventes		82 %	68 %	46 %
Le service client a un accès simple aux contrats et transferts de ventes		83 %	67 %	45 %
Les agents du service client ont les moyens de créer des devis de renouvellement et des commandes d'accessoires directement dans leur CRM		78 %	64 %	42 %
Les ventes ont accès et exploitent les données collectées par le service client sur l'Internet des objets / objets connectés		76 %	58 %	37 %

Expérience client : le service client en première ligne

Les équipes de service client et marketing doivent collaborer pour gérer et répondre aux requêtes et problèmes sur tous les canaux.

Pourcentages des équipes de service client interrogées qui sont d'accord avec les affirmations suivantes concernant les équipes de service client et de marketing, par niveau de performance.

Pourcentages des équipes de service client tout à fait d'accord ou d'accord avec les affirmations suivantes

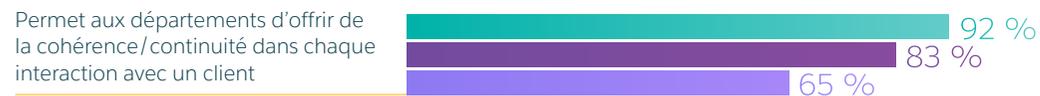
		Équipes les plus performantes	Équipes aux performances moyennes	Équipes les moins performantes
Marketing et service client disposent d'outils pour collaborer ensemble		86 %	74 %	48 %
Le service client et le marketing partagent des objectifs et métriques communs		86 %	71 %	49 %
Les clients partagent leurs expériences positives de manière plus publique qu'il y a cinq ans		83 %	70 %	49 %
Les clients partagent leurs expériences négatives de manière plus publique qu'il y a cinq ans		77 %	69 %	52 %
Le service client collabore avec le marketing pour gérer et répondre aux demandes sociales et aux problèmes		81 %	68 %	45 %
Le marketing tient le service client informé des promotions et offres spéciales		83 %	67 %	43 %
La gestion et le marketing produits s'alignent sur les comportements des équipes de service client en matière de remises/devis		82 %	65 %	43 %
Les interactions du service client s'intègrent dans les cycles de rétroaction/développement des produits		83 %	66 %	40 %
Le marketing exploite le service client dans le branding/la communication de la marque		83 %	65 %	42 %
Le marketing a accès et exploite les données collectées par le service client sur l'Internet des objets / objets connectés		78 %	60 %	37 %

Expérience client : le service client en première ligne

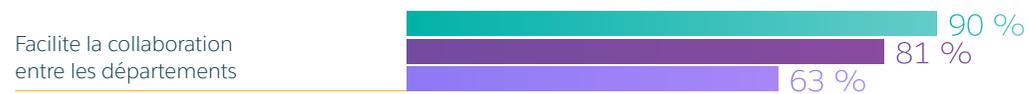
La majorité des professionnels du service client indiquent que leurs équipes disposent des outils pour collaborer avec d'autres départements et aspirent à offrir un service client plus cohérent. *Pourcentages des équipes de service client interrogées d'accord avec les affirmations suivantes concernant une vue unique et partagée du client, par niveau de performance.*

Pourcentages des équipes de service client qui sont tout à fait d'accord ou d'accord avec les affirmations suivantes concernant une vue unique et partagée du client, par niveau de performance*

Équipes les plus performantes vs équipes les moins performantes



1,4 x
plus susceptibles



1,4 x
plus susceptibles

■ Équipes les plus performantes ■ Équipes aux performances moyennes ■ Équipes les moins performantes

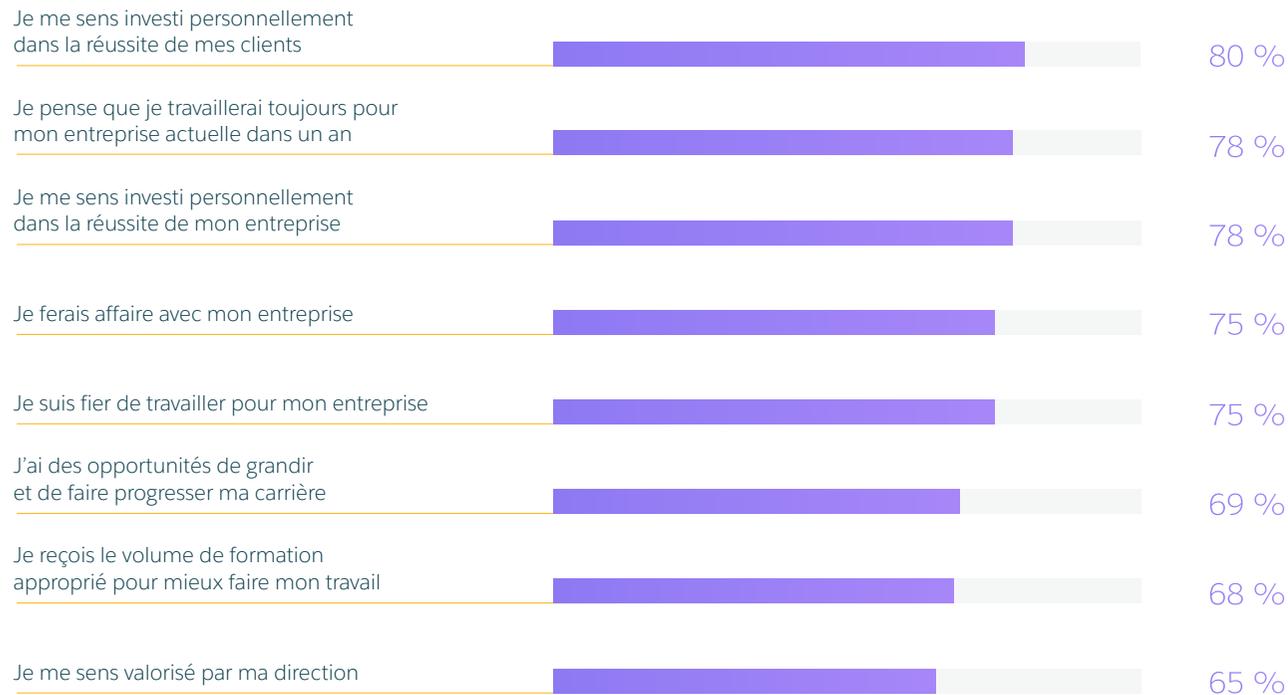
* Question posée aux personnes qui ont répondu disposer d'une vue unique et partagée du client.

Les entreprises investissent davantage dans la réussite de leurs agents

Une majorité des professionnels du service client sont investis dans la réussite de leurs entreprises et clients.

Voici l'état d'esprit des professionnels du service client par rapport à leurs entreprises et carrières.

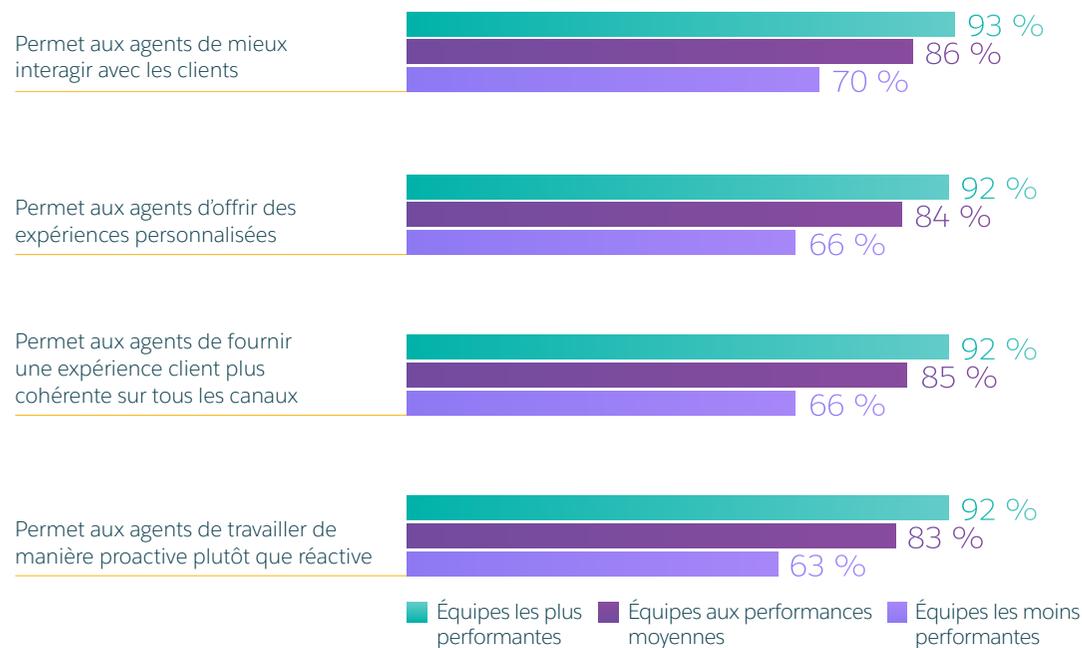
Pourcentage d'équipes de service client tout à fait d'accord ou d'accord avec les affirmations suivantes



Les entreprises investissent davantage dans la réussite de leurs agents

La plupart des répondants indiquent que le fait d'avoir une vue du client partagée permet aux agents et équipes d'être plus efficaces. Pourcentages des équipes de service client qui sont d'accord avec les affirmations suivantes concernant une vue unique et partagée du client, par niveau de performance.

Pourcentages des équipes de service client qui sont tout à fait d'accord ou d'accord avec les affirmations suivantes concernant une vue unique et partagée du client, par niveau de performance*



Équipes les plus performantes vs équipes les moins performantes

1,3 x plus susceptibles

1,4 x plus susceptibles

1,4 x plus susceptibles

1,4 x plus susceptibles

Pourcentages des équipes de service client tout à fait d'accord ou d'accord avec les affirmations suivantes



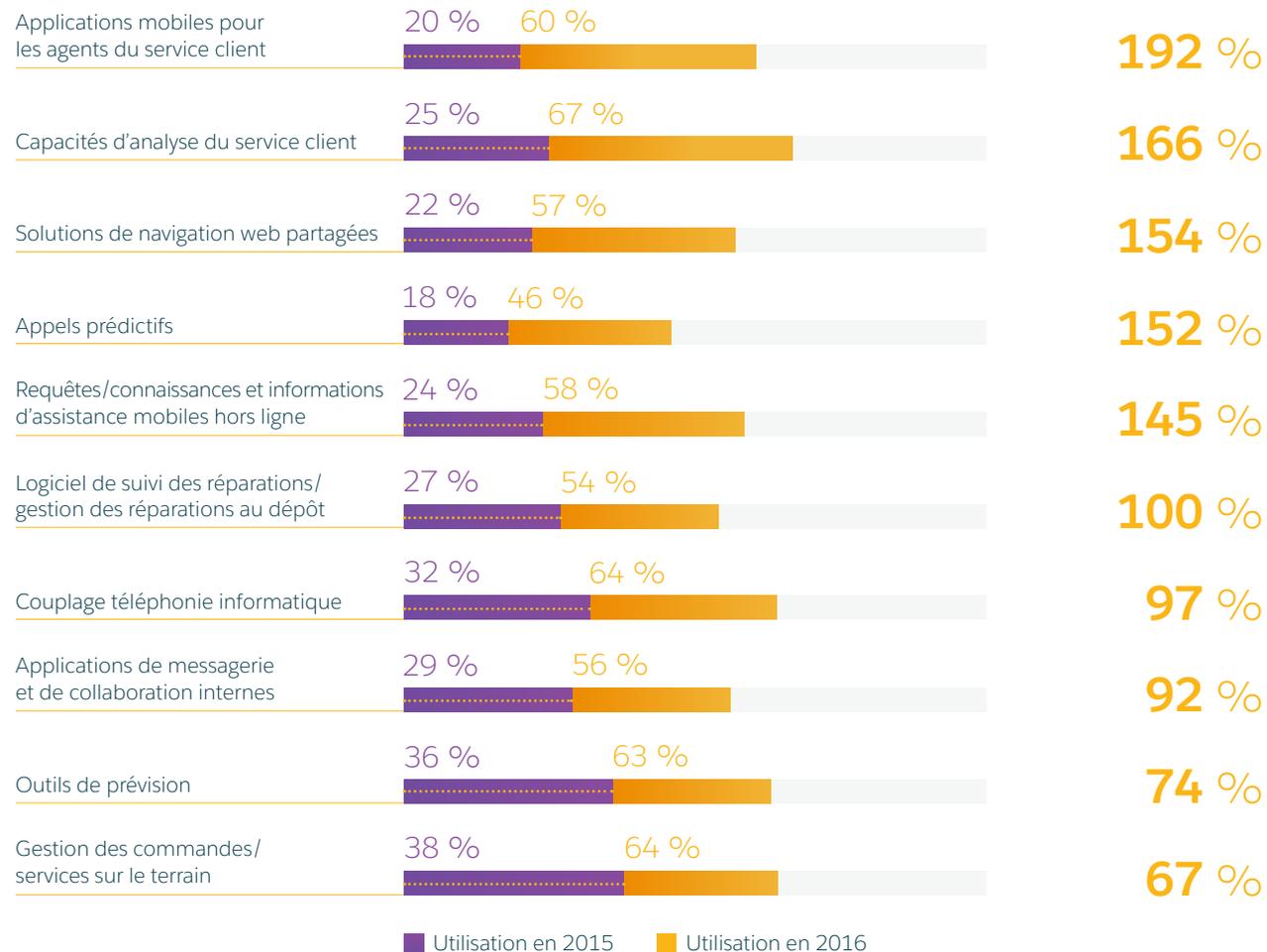
* Question posée aux personnes qui ont répondu disposer d'une vue unique et partagée du client.

Les entreprises investissent davantage dans la réussite de leurs agents

L'utilisation des applications mobiles pour les agents du service client, des capacités d'analyse, d'appels prédictifs et des solutions de navigation web partagées devrait atteindre une croissance à trois chiffres. *Pourcentages des équipes de service client qui ont accru leur utilisation des technologies ou fonctionnalités de service client suivantes entre 2015 et 2016.*

Croissance d'une année sur l'autre (2015-2016) dans l'utilisation des technologies ou fonctionnalités de service client*

2015-2016
Croissance sur 12 mois



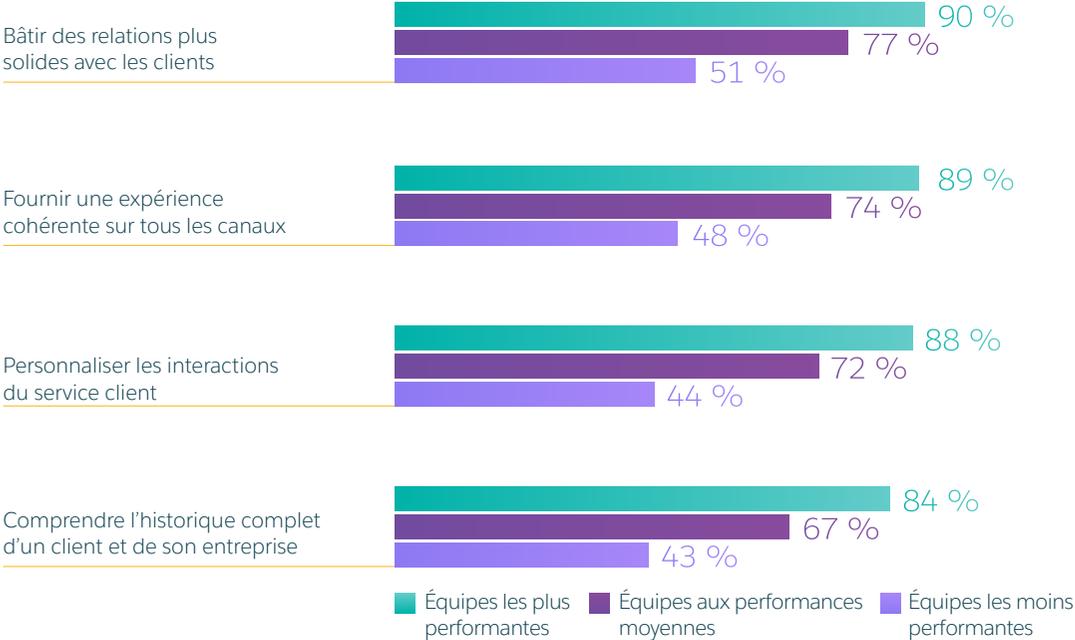
* Données extraites du rapport « 2015 State of Service », Salesforce Research, août 2015.

Annexe

Des indicateurs clés de performance axés sur la réussite client

Les équipes les plus performantes s'attachent à créer des relations plus solides avec les clients et à leur offrir une expérience cohérente sur tous les canaux. Pourcentages des équipes de service client qui indiquent s'être recentrées sur le client au cours des 12 à 18 derniers mois, par niveau de performance.

Pourcentage des équipes de service client qui attachent plus d'importance aux éléments suivants depuis les 12 à 18 derniers mois par niveau de performance



Équipes les plus performantes vs équipes les moins performantes

1,8 x
plus susceptibles

1,9 x
plus susceptibles

2 x
plus susceptibles

2 x
plus susceptibles

Des indicateurs clés de performance axés sur la réussite client

Les équipes de services client activent plus de canaux pour mieux servir les clients.

Pourcentage des équipes de service client qui utilisent tous les canaux de service client.

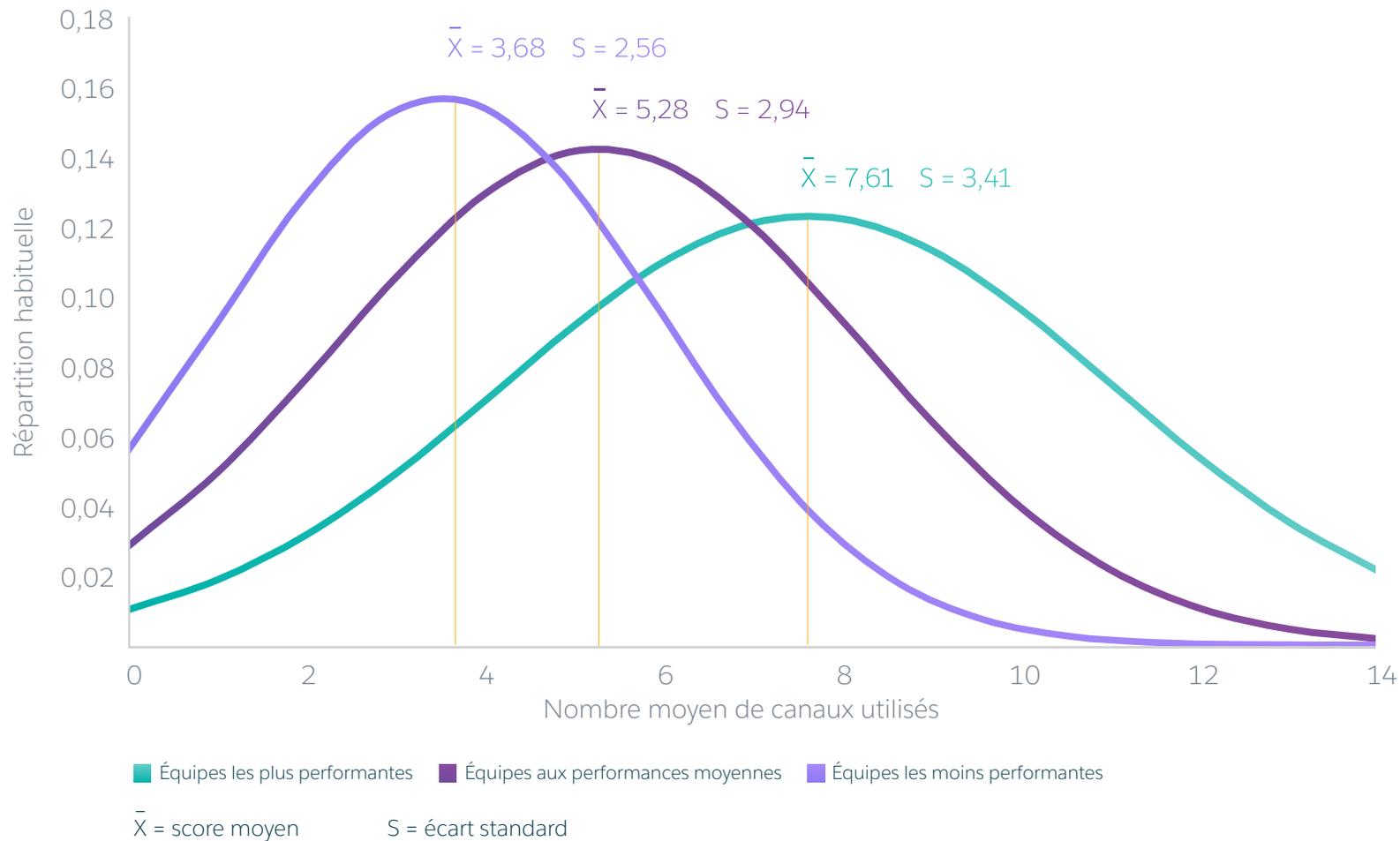
Pourcentage des équipes de service client qui utilisent tous les canaux



Des indicateurs clés de performance axés sur la réussite client

Plus de la moitié des équipes assurent le service client sur au moins cinq canaux. Les équipes les plus performantes utilisent deux fois plus de canaux que les équipes les moins performantes.

Utilisation des canaux par niveau de performance

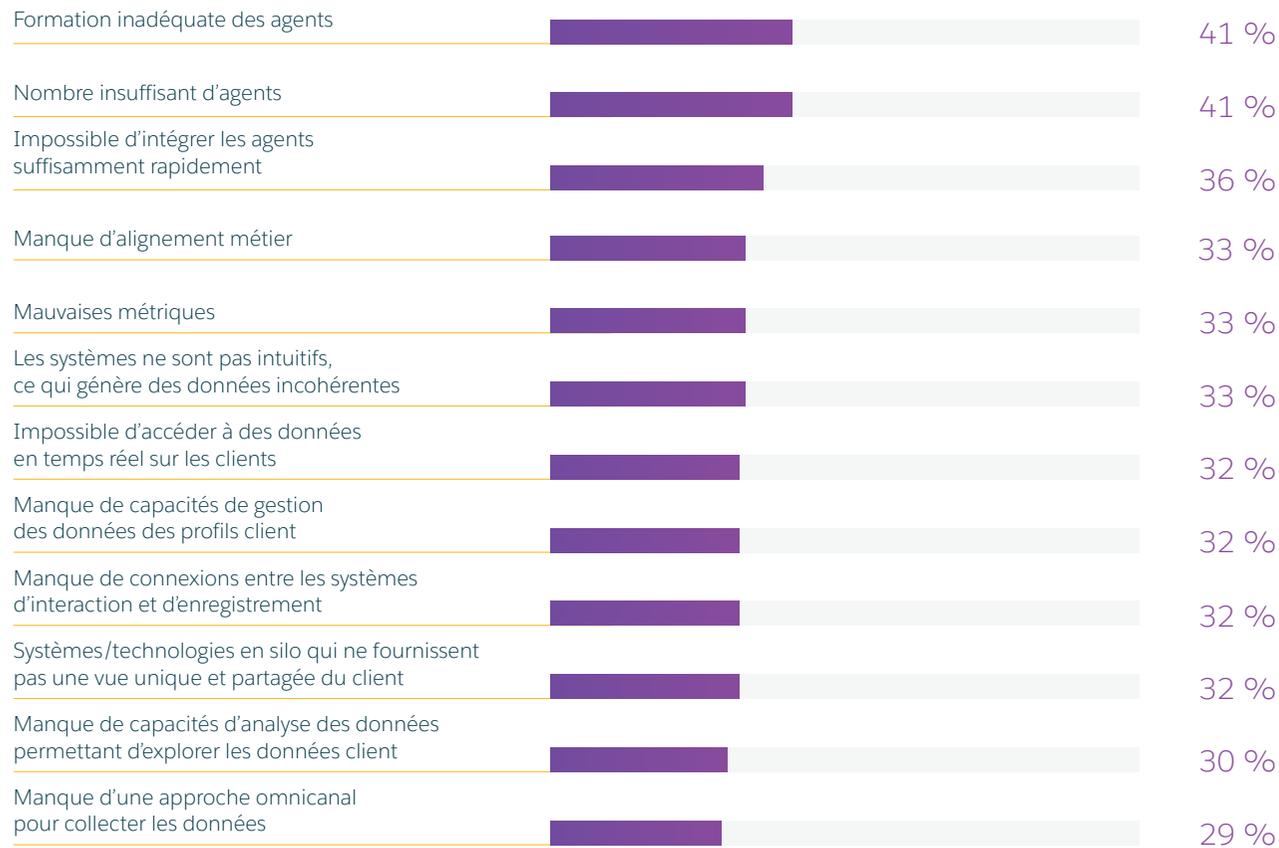


Des indicateurs clés de performance axés sur la réussite client

Les équipes de service client doivent résoudre de nombreux défis dans leur parcours vers l'orientation client.

Pourcentages des équipes de service client indiquant que les facteurs suivants les empêchent de fournir un service client personnalisé.

Pourcentage des équipes de service client qui indiquent que les facteurs suivants les empêchent de fournir un service client personnalisé totalement ou de manière significative

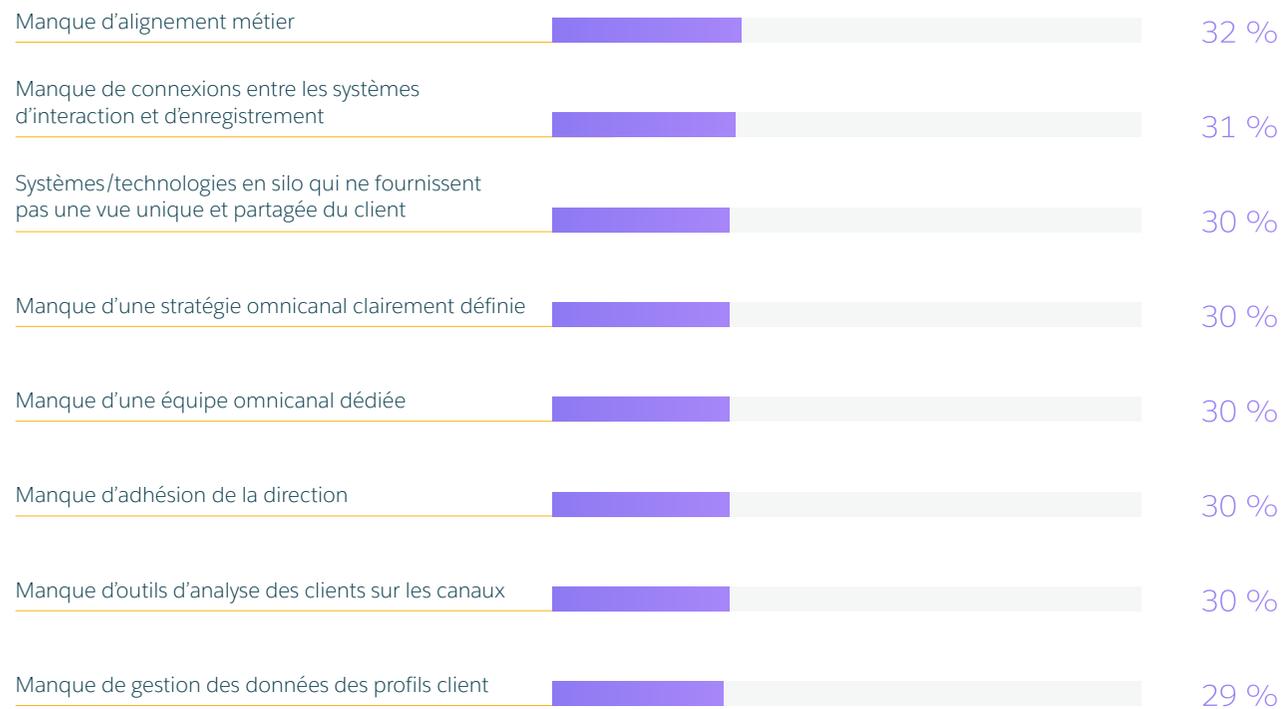


Des indicateurs clés de performance axés sur la réussite client

Les équipes de service client doivent résoudre de nombreux défis dans leur parcours vers l'orientation client.

Pourcentages des équipes de service client qui indiquent que les facteurs suivants les empêchent de fournir des expériences omnicanal.

Pourcentages des équipes de service client qui indiquent que les facteurs suivants les empêchent de fournir des expériences omnicanal totalement ou de manière significative



Des indicateurs clés de performance axés sur la réussite client

Les équipes de service client doivent résoudre de nombreux défis dans leur parcours vers l'orientation client.

Pourcentages des équipes de service client qui indiquent que les facteurs suivants les empêchent de fournir des capacités de service client mobile.

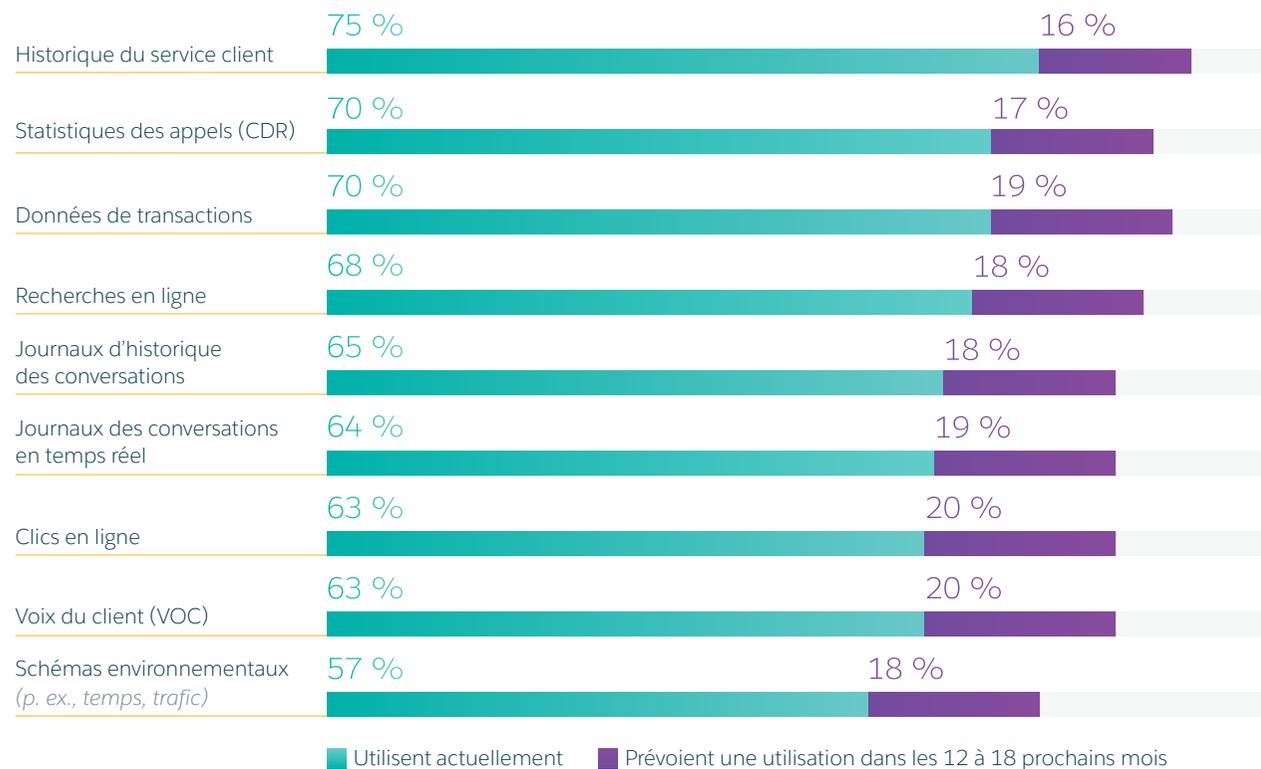
Pourcentages des équipes de service client qui indiquent que les facteurs suivants les empêchent de fournir des capacités de service client mobile totalement ou de manière significative



Les technologies intelligentes créent de nouveaux modes de connexion

L'historique du service client est la donnée la plus souvent exploitée par les équipes de service client utilisant des capacités d'intelligence prédictive. Pourcentages d'équipes de service client qui utilisent différents types de données d'intelligence prédictive.

Pourcentages des équipes de service client qui indiquent utiliser des données d'intelligence prédictive des façons suivantes*



* Les données rapportées sont issues d'une base de répondants qui utilisent des capacités d'intelligence prédictive.

Données démographiques

Données démographiques

Type d'entreprise

Business-to-business.....	18 %
Business-to-consumer.....	33 %
Business-to-business-to-consumer.....	49 %

Secteur d'activité

Produits de consommation et vente au détail.....	16 %
Services financiers.....	10 %
Santé et sciences de la vie.....	10 %
Services professionnels.....	9 %
Ingénierie, bâtiment et immobilier.....	8 %
Hôtellerie et restauration, voyages et transports.....	8 %
Fabrication et vente en gros.....	7 %
Secteur public.....	6 %
High-tech.....	5 %
Communications.....	4 %
Automobile.....	4 %
Éducation.....	4 %
Énergie.....	3 %
Médias et divertissement.....	2 %
Agriculture et exploitation minière.....	1 %
Sports et loisirs.....	1 %
Autres secteurs.....	1 %

Taille de l'entreprise

Petite (1-100 employés).....	30 %
Moyenne (101-3 500 employés).....	48 %
Grande entreprise (3 501 employés ou +).....	22 %

Pays

États-Unis.....	27 %
Royaume-Uni/Irlande.....	10 %
Allemagne.....	10 %
Canada.....	10 %
France.....	10 %
Japon.....	10 %
Pays-Bas.....	10 %
Australie/Nouvelle-Zélande.....	10 %

Région

EMEA.....	42 %
Amérique du Nord.....	37 %
APAC.....	21 %

Génération

Baby Boomers.....	21 %
Représentants de la génération X.....	43 %
Millennials.....	36 %

Taille de l'équipe de service client

Moins de 25 employés.....	30 %
De 25 à 50 employés.....	20 %
De 51 à 250 employés.....	17 %
De 251 à 500 employés.....	9 %
De 501 à 1 000 employés.....	9 %
Plus de 1 000 employés.....	15 %

Cible principale

Responsable d'équipe ou au-dessus.....	53 %
Contributeur individuel (y compris service de terrain).....	44 %
Service de terrain.....	5 %
Formateur du service client.....	3 %

Clients du service client

Clients professionnels.....	62 %
Clients finaux.....	59 %
Service/technicien internes.....	29 %
Partenaires/revendeurs.....	28 %
Commerciaux internes.....	24 %
Techniciens de service client tiers.....	17 %
Autres employés (assistance IT par ex.).....	16 %
Autres.....	2 %



Consulter tous les rapports sur salesforce.com/research.