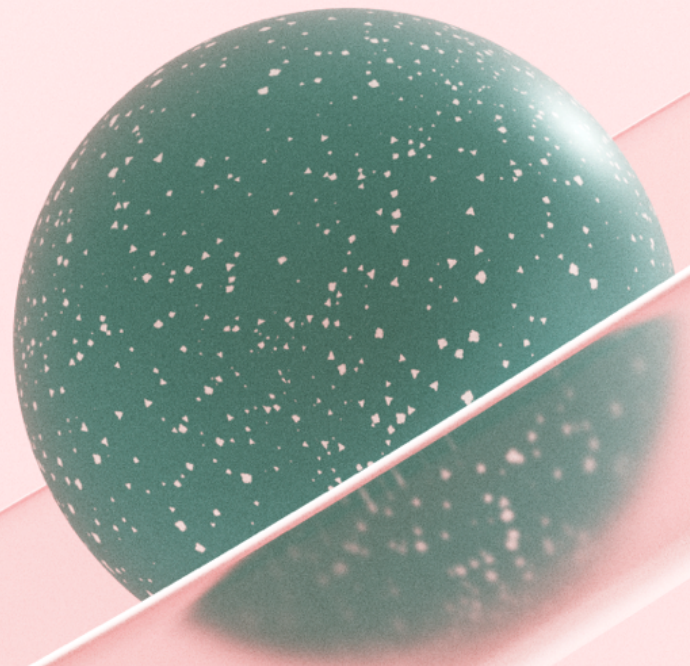




# Rapport Zendesk 2020 sur les tendances de l'expérience client



01

**Présentation**

02

**Nos données**

06

**Toute entreprise peut stimuler la loyauté**

09

**Principaux résultats**

11

**Tendance 1 :  
Chaque interaction avec les clients  
fait partie d'une conversation**

18

**Tendance 2 :  
Les clients s'attendent à ce que la totalité  
de votre entreprise collabore pour offrir une  
expérience de qualité**

23

**Tendance 3 :  
les entreprises les plus performantes exploitent  
les données des utilisateurs connectés**

28

**Tendance 4 :  
L'IA continue à alimenter le succès  
des entreprises les plus performantes**

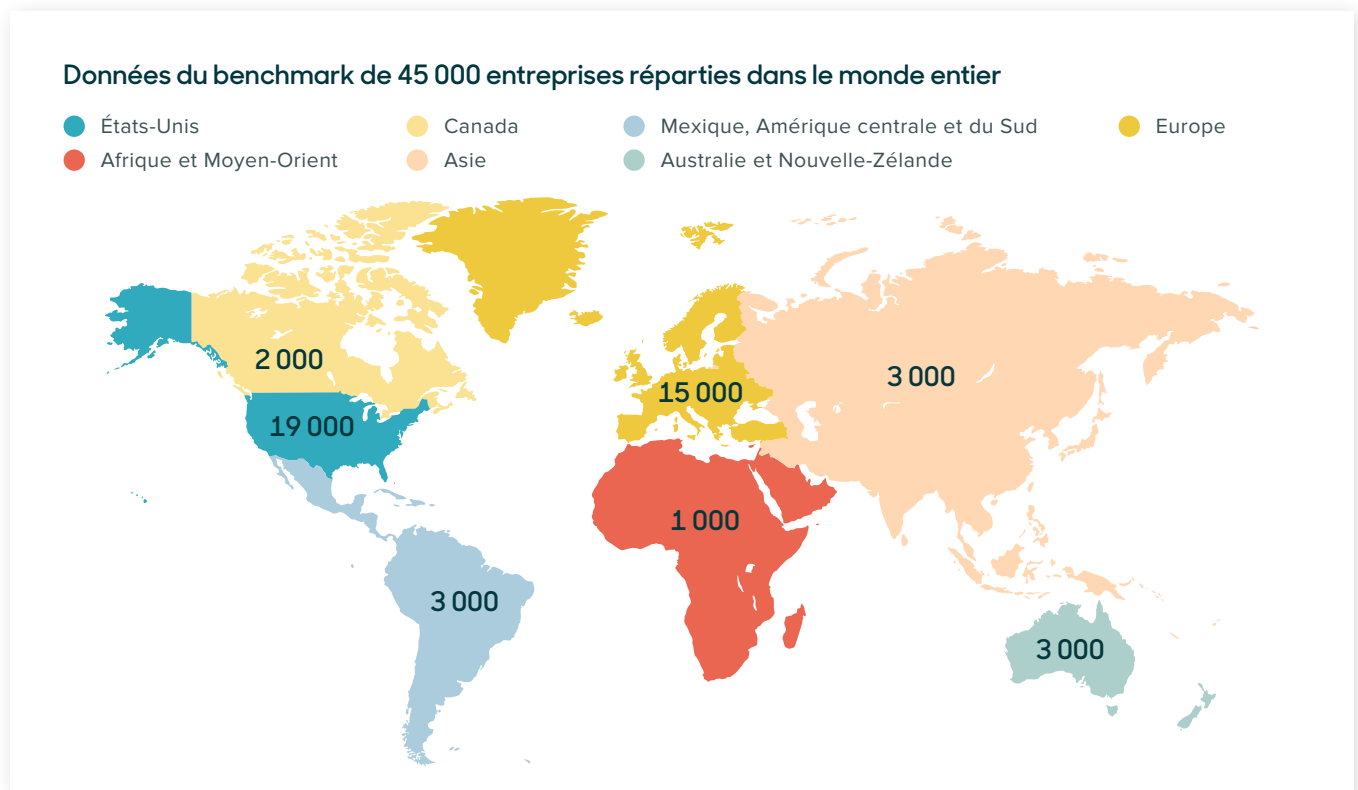
33

**Tendance 5 :  
L'expérience client devient une priorité  
pour l'équipe de direction**

**Bienvenue dans le rapport Zendesk 2020 sur les tendances de l'expérience client, notre second rapport annuel mettant en évidence les tendances principales de l'expérience client et des communications avec les clients. Avec le benchmark Zendesk - notre indice de données de 45 000 entreprises utilisant Zendesk réparties dans 140 pays - nous avons analysé comment les entreprises les plus performantes fournissent une expérience capable de garantir la loyauté des clients. Nous avons recherché les meilleures pratiques qui permettent de distinguer les leaders.**

Nous avons également mené une enquête externe incluant des agents de service client, des responsables de l'expérience client, des responsables des ventes et des clients répartis dans neuf pays afin de comparer leurs opinions sur l'expérience et la loyauté des clients, et ce, à l'aide de la source de données la plus fournie en ce qui concerne l'utilisation des solutions de service client par les entreprises : le benchmark Zendesk.

# Nos données



Pour ce rapport, nous avons analysé comment les entreprises utilisent les offres de produits Zendesk avec le benchmark Zendesk, notre indice des données d'utilisation des produits provenant d'entreprises du monde entier. Nous avons séparé les entreprises par région, secteur, nombre d'employés et en fonction du public cible de leur logiciel, à savoir des clients (B2C), d'autres entreprises (B2B) et des employés internes (B2E).

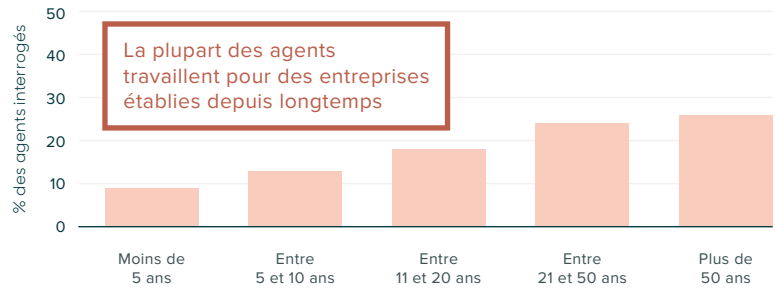
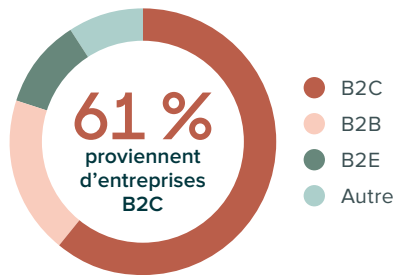
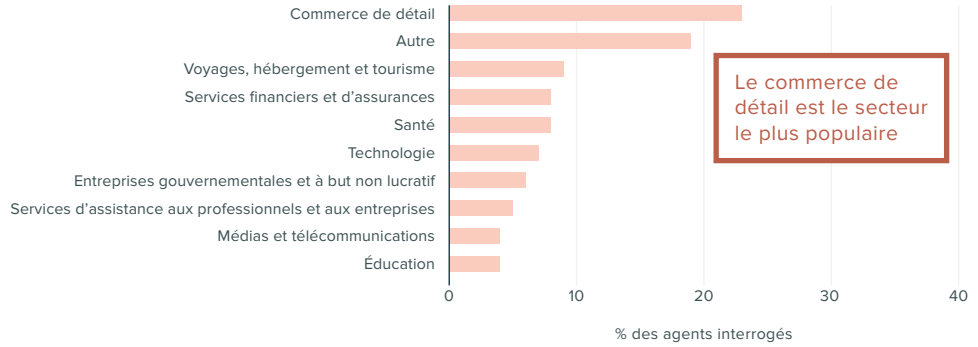
Nous avons également sondé et interviewé 1 000 agents de service client, 300 responsables de l'expérience client, 300 responsables des ventes et 3 000 clients situés en Australie, au Brésil, au Canada, en France, en Allemagne, au Japon, au Mexique, aux Pays-Bas, au Royaume-Uni et aux États-Unis. Les résultats de l'enquête provenant des clients ont été pondérés selon le pays pour tenir compte des écarts existants entre les échantillons de l'enquête et la répartition de la population générale de chaque pays représenté en termes d'âge, d'emploi et de sexe.

## Données démographiques de l'enquête

Dans ce rapport, nous mentionnons les groupes de participants suivants.

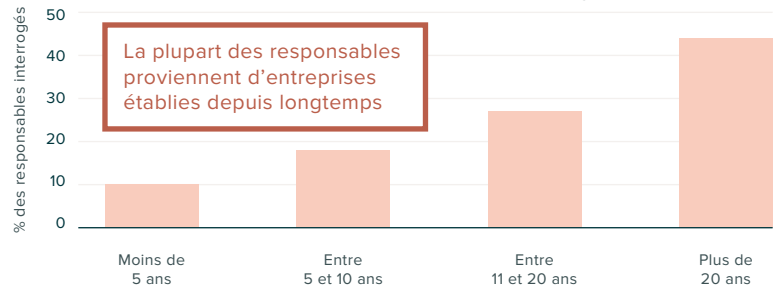
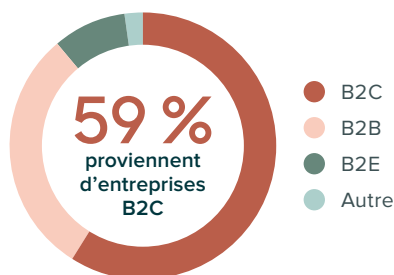
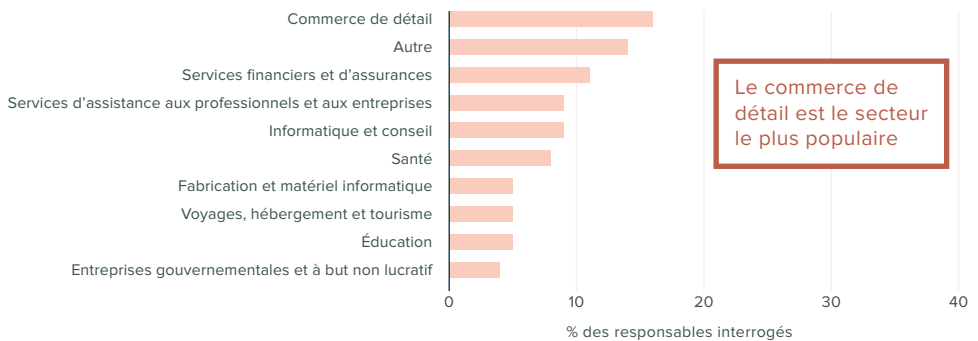
### Agents

Agents de service client de première ligne



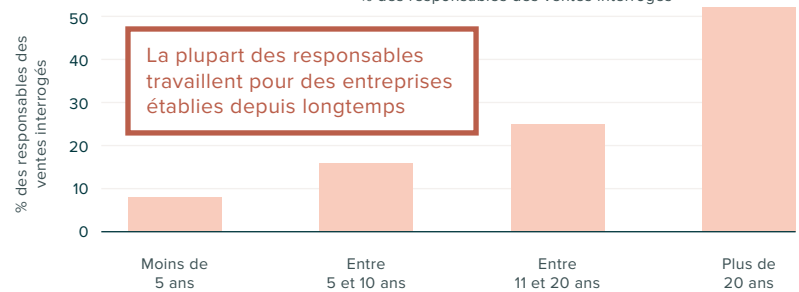
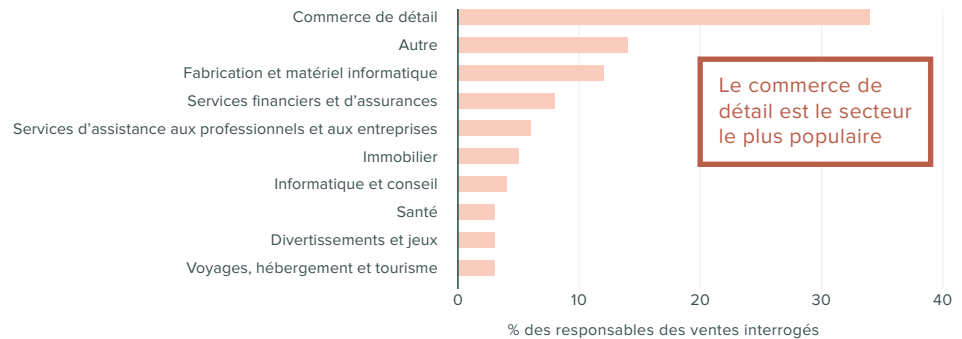
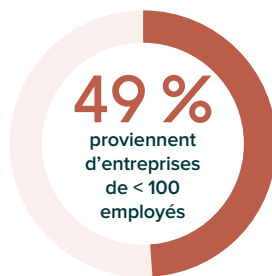
### Responsables du service client

Responsables, directeurs et chefs de l'équipe de direction d'une organisation incluant potentiellement un service client et une réussite des clients



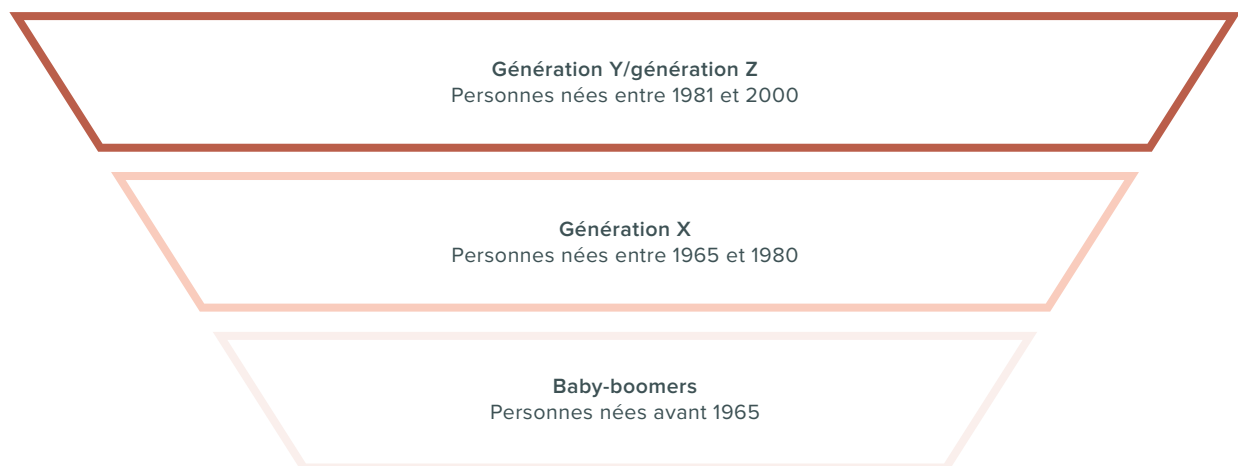
## Responsables des ventes

Responsables, directeurs et chefs de l'équipe de direction aux commandes des équipes commerciales en première ligne de l'expérience client



## Clients

Des clients du monde entier qui achètent des produits, des services et des logiciels, et qui se trouvent du côté récepteur des expériences client. Les participants devaient avoir 18 ans ou plus. Nous avons analysé des différences dans les réponses de l'enquête fournies par trois groupes générationnels :



## Benchmark de la méthodologie de performance

Nous avons utilisé les données du benchmark afin de déterminer les meilleures pratiques pour les équipes d'expérience client et de communication avec les clients en fonction de la manière dont elles utilisent les produits Zendesk pour atteindre leurs objectifs.

Notamment, nous avons comparé les équipes de service client les plus performantes. Nous mentionnons tout au long de ce rapport les entreprises les plus performantes, les entreprises à performances moyennes et les entreprises les moins performantes. Nous déterminons leur catégorie en les comparant avec d'autres entreprises semblables sur les mesures clés suivantes :

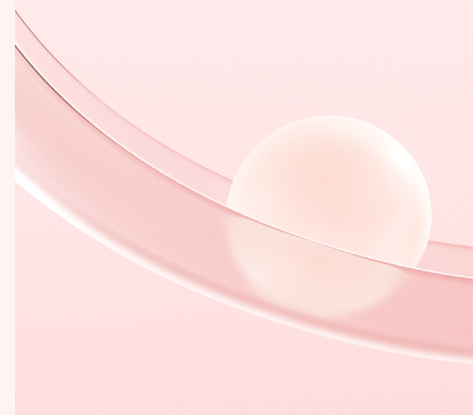
- le délai de première réponse ;
- le délai total de résolution ;
- le rapport du self-service, qui compare les vues de contenu de self-service au volume de ticket total\* ;
- les notes de satisfaction client (CSAT).

Les entreprises les plus performantes ont atteint un score plus élevé que la médiane pour au moins trois mesures par rapport à d'autres entreprises desservant le même public cible.

Les entreprises les moins performantes ont obtenu un score plus élevé que la médiane pour une mesure au maximum par rapport à des entreprises semblables. Les entreprises restantes sont considérées comme entreprises à performances moyennes.

\*Il s'agit de la mesure principale nous permettant de déterminer l'efficacité d'une base de connaissances pour répondre aux besoins des clients et réduire le nombre de tickets d'assistance

# Toute entreprise peut stimuler la loyauté



Alors que la concurrence est de plus en plus féroce et que l'incertitude économique règne, une chose est sûre : la loyauté des clients peut stimuler le succès d'une entreprise, et l'expérience client permet de gagner cette loyauté. Les données sont sans équivoque :

**74 %**  
des clients se disent  
loyal à une marque ou  
à une entreprise

**52 %**  
des clients déclarent  
tout mettre en œuvre pour  
acheter les produits de leurs  
marques préférées

C'est une excellente nouvelle. Cependant, la loyauté est tout sauf garantie. Elle doit être cultivée et entretenue. Si on n'y fait pas suffisamment attention, elle risque de disparaître.

En outre, la loyauté à une entreprise ne peut pas être gagnée par une équipe seule. Elle est influencée par chaque étape de l'expérience client, des promotions marketing à la transparence

des modèles de tarification et de la simplicité du cycle de ventes à la qualité du service client. Évidemment, la loyauté dépend également de l'expérience des clients avec vos produits et vos services.

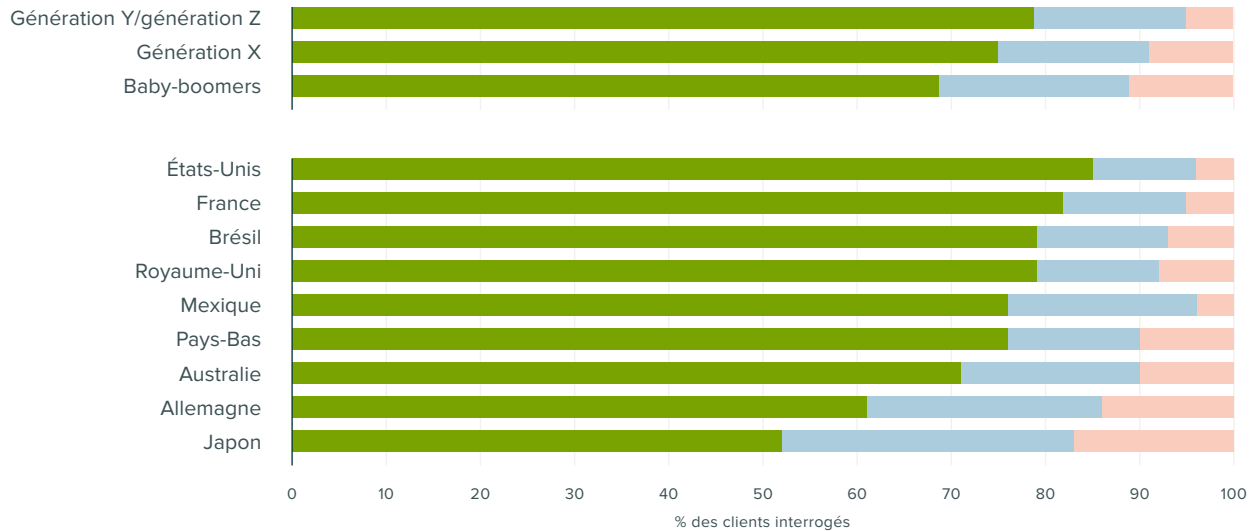
Les résultats de notre enquête mettent en évidence la réalité suivante : les facteurs influençant la loyauté des clients se retrouvent dans vos services de vente, d'assistance, de succès client, de marketing, de la finance et des produits. Autrement dit, la loyauté se forme à tous les niveaux de l'entreprise. Bien que le prix constitue l'élément le plus important pour les clients, le service suit de très près. L'enquête suggère également qu'en plus des différents points d'interaction, certaines parties de votre clientèle privilégient des attributs plutôt que d'autres. Les générations les plus jeunes et les Américains sont les plus loyaux à leurs marques favorites, tandis que les clients âgés de plus de 55 ans et ceux résidant dans des pays comme l'Allemagne ou le Japon sont les plus susceptibles d'adopter une attitude neutre en matière de fidélité aux marques.



En ce qui concerne l'influence du service client sur la loyauté, celui-ci importe le plus aux clients les plus jeunes et à ceux résidant au Brésil. À l'inverse, les clients japonais accordent le moins d'importance au service client et privilégient la simplicité d'achat et d'utilisation.

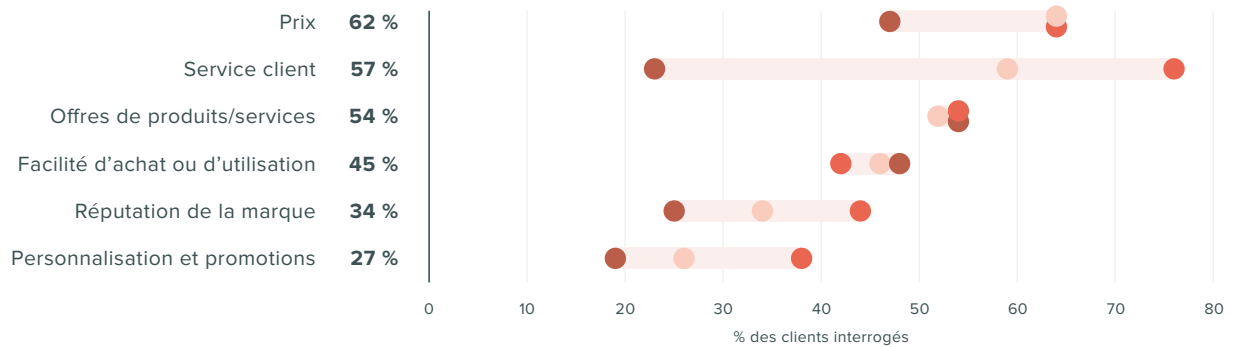
### À quel niveau vous considérez-vous comme loyal à vos marques favorites ?

● Positif ● Neutre ● Négatif



### Quels attributs vous rendent loyal à une marque ?

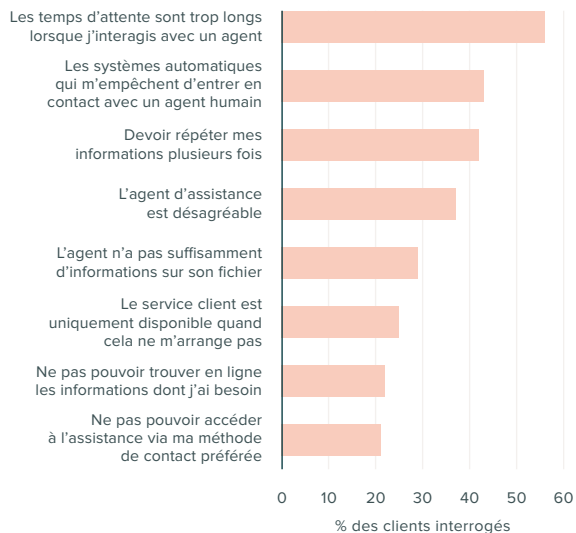
● Tous les autres pays ● Brésil ● Japon



Il est primordial de comprendre le lien entre la loyauté des clients et la manière dont vous les servez tout au long de leur expérience. La loyauté est liée au choix constant qu'ont les clients d'acheter vos produits ou vos services, de vous recommander auprès des autres, de vous offrir le bénéfice du doute et d'avoir l'impression d'entretenir une relation positive avec vous. À l'inverse, ils ont également le choix de ne plus faire affaire avec vous et de se tourner vers vos concurrents. Ce qui détermine le chemin que vos clients vont emprunter, c'est le service client : Les expériences positives renforcent la loyauté, tandis que les expériences négatives l'affaiblissent.

La recherche de cette année nous a permis de découvrir de nouvelles informations quant à ce qui différencie les expériences positives des négatives. Les attentes des clients en matière de temps de réponse sont également claires : les clients veulent obtenir des réponses rapides à leurs questions, et sur le canal de leur choix. Ils choisissent ces derniers en fonction du délai de réponse souhaité et de la complexité de leur question. Lorsque les clients vous contactent, ils s'attendent à ce que vous collaboriez en interne pour qu'ils n'aient pas à se répéter. Ils souhaitent également pouvoir résoudre eux-mêmes leurs problèmes via le self-service. Pour cela, ils sont prêts à interagir avec des assistants et une intelligence artificielle (IA) si cela leur permet de leur apporter une solution rapide et efficace.

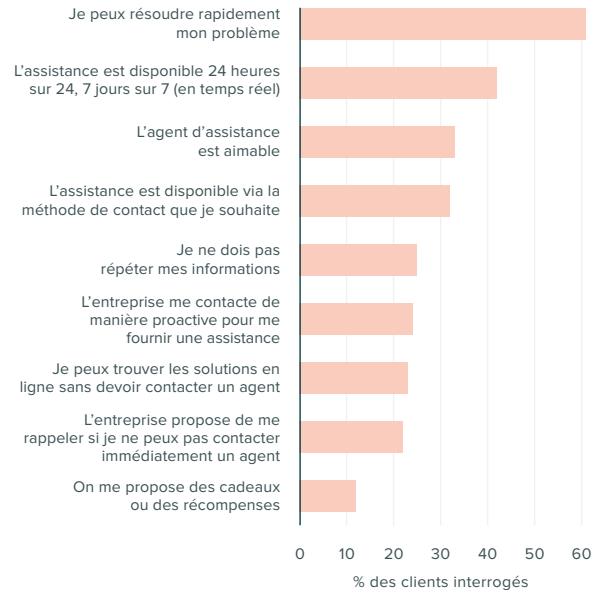
### Selon vous, quels sont les aspects les plus frustrants d'une mauvaise expérience de service client ?



À l'inverse, lorsque les clients se sentent ignorés, qu'ils doivent se répéter ou qu'ils n'obtiennent pas rapidement une réponse, vous perdez l'occasion de gagner leur loyauté et ils sont plus susceptibles de ne plus faire affaire avec vous.

Pour les entreprises, cela représente un véritable défi. Cependant si vous disposez d'informations relatives aux tendances par âge et par région et si vous connaissez bien votre clientèle, vous pouvez entreprendre des actions significatives afin de renforcer la loyauté.

### Selon vous, quels sont les aspects les plus importants d'une bonne expérience de service client ?



**Environ 50 % des clients déclarent être prêts à passer chez un concurrent après une seule expérience négative. Si les mauvaises expériences se multiplient, ce chiffre grimpe jusqu'à 80 %.**

# Principaux résultats

Les clients veulent communiquer avec les entreprises via les mêmes canaux qu'ils utilisent pour discuter avec leurs amis et leur famille. De plus, ils souhaitent obtenir des réponses rapides et efficaces. C'est pourquoi il est crucial que chaque contact ait lieu dans un fil de communication unique afin que les clients aient l'impression de participer à une seule conversation continue dans laquelle ils ne doivent pas constamment expliquer qui ils sont et quel est leur problème.

## Les expériences offertes par les entreprises ne correspondent pas aux préférences des clients

Étant donné la prédominance des interactions numériques et mobiles avec les marques, la sous-utilisation des bases de connaissances et des communautés, ou des messageries sociales et de celles intégrées aux applications constitue une véritable surprise. Moins de 30 % des entreprises proposent un self-service, un live chat, une messagerie sociale, une messagerie intégrée aux applications ou des communications entre utilisateurs. Cette observation est importante, car les entreprises qui utilisent de tels services ont l'occasion de prendre l'avantage sur leur concurrence et de s'en démarquer en améliorant leurs interactions avec les clients. Quant aux autres entreprises, cela leur offre les moyens de rattraper leur retard. Il existe également un immense écart de possibilités concernant la création d'opportunités pour automatiser les réponses et les processus, et pour réduire le nombre de questions simples. Les conversations ont lieu dans ces canaux, et les générations les plus jeunes, la génération Z et la génération Y sont les plus susceptibles d'utiliser les réseaux sociaux et les messageries.



30 %

Moins de 30 % des entreprises proposent un self-service, un live chat, une messagerie sociale, une messagerie intégrée aux applications ou des communications entre utilisateurs

## Le self-service représente une occasion manquée

Seul un tiers des entreprises offre un self-service, que ce soit via un centre d'aide, une base de connaissances ou des questions fréquentes. De plus, selon les données du benchmark, les entreprises les plus performantes sont 76 % plus susceptibles de fournir un self-service. Parmi les entreprises proposant une option self-service, nombre d'entre elles ne permettent pas aux agents d'y ajouter de nouveaux éléments ou d'en affiner régulièrement l'offre. La moitié des responsables affirment que leur équipe permet aux agents de compléter le self-service avec le temps, mais seul un tiers des agents d'assistance déclarent que leur équipe dispose d'une stratégie de self-service.



76 %

Selon les données du benchmark, les entreprises les plus performantes sont 76 % plus susceptibles de proposer un self-service

## Les données client influencent les résultats

Dans les entreprises qui exploitent le plus les données client, c'est-à-dire celles dans le top 25 % des entreprises en matière de gestion des données par rapport à d'autres entreprises semblables, les problèmes des clients sont résolus 36 % plus rapidement et les délais de réponse sont réduits de 79 %. Ces entreprises résolvent également quatre fois plus de demandes client. Difficile de trouver quelque chose à redire contre cette amélioration de la productivité, d'autant plus que les entreprises les plus performantes sont plus susceptibles d'adopter une approche omnicanal offrant des interactions avec les clients via davantage de canaux, utilisant plus de fonctionnalités, s'appuyant sur une quantité plus importante de données et d'analyses, et responsabilisant les équipes grâce à davantage de formations et d'autonomie, surtout en ce qui concerne la gestion des connaissances.

## Les clients s'attendent à ce que les équipes travaillent ensemble

La connexion des données client aide également à améliorer la collaboration entre les équipes, essentielle pour garantir le succès des équipes les plus performantes. L'équipe commerciale et l'équipe d'assistance doivent travailler main dans la main pour faire le lien entre les anciennes et les nouvelles interactions avec les clients. Les responsables des services client indiquent que leurs équipes collaborent plus avec les équipes commerciales qu'avec n'importe quelle autre organisation interne. Étant donné que les responsables des ventes attendent aussi bien une hausse du chiffre d'affaires qu'une croissance de l'équipe, les entreprises doivent mettre les données à la disposition de toutes les équipes, et ce, à l'aide d'outils partagés permettant de communiquer avec le client dès la vente initiale et tout au long de leur expérience avec un produit ou un service. Les résultats de l'enquête révèlent que plus de 70 % des clients s'attendent à ce que les entreprises collaborent pour eux, et 68 % des clients sont frustrés lorsque leur appel est transféré à un autre service.



Les résultats de l'enquête révèlent que plus de 70 % des clients s'attendent à ce que les entreprises collaborent pour eux, et 68 % des clients sont frustrés lorsque leur appel est transféré à un autre service

## L'expérience client devient une priorité pour les entreprises

Le rôle du directeur client (Chief Customer Officer, ou CCO) prend de plus en plus d'importance, et d'après 30 % d'entre eux, l'expérience client repose entre leurs mains. Les entreprises visionnaires emploient un CCO et celles établies au cours des cinq dernières années étaient 63 % plus susceptibles d'en engager un que les entreprises établies depuis plus longtemps. Ces entreprises désirent profiter des services d'un responsable axé sur les clients et qui est capable de les comprendre et de les prioriser dans l'entreprise.



Les entreprises fondées au cours des cinq dernières années étaient 63 % plus susceptibles d'employer un CCO

## L'IA alimente constamment la réussite

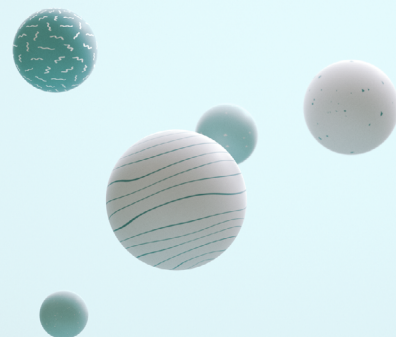
L'intelligence artificielle continue à se propager à tous les niveaux des organisations. Elle alimente la réussite des équipes les plus performantes qui l'utilisent pour réduire le nombre de tickets et le temps nécessaire aux agents pour répondre aux demandes, mais aussi pour accroître efficacement l'engagement client. Les entreprises les plus performantes associent également Answer Bot, fonctionnant grâce à une IA, à une stratégie de self-service : 84 % des responsables utilisant Answer Bot déclarent employer aussi une stratégie pour compléter continuellement leurs ressources de self-service.

Les entreprises utilisant Answer Bot disposent des bases de connaissances les plus développées en ce qui concerne les articles, la contribution des agents et les catégories. De plus, elles bénéficient d'un rapport de self-service, qui compare les vues de contenu de self-service au volume de ticket total, plus élevé que les autres entreprises. L'utilisation d'une IA devient indispensable, car 42 % des responsables du service client prévoient une augmentation du nombre de demandes alors que seuls 36 % d'entre eux estiment être en mesure de renforcer les effectifs. L'intelligence artificielle peut aider à combler cet écart.



84 % des responsables utilisant Answer Bot déclarent employer aussi une stratégie pour compléter continuellement leurs ressources de self-service

# Chaque interaction avec les clients fait partie d'une conversation



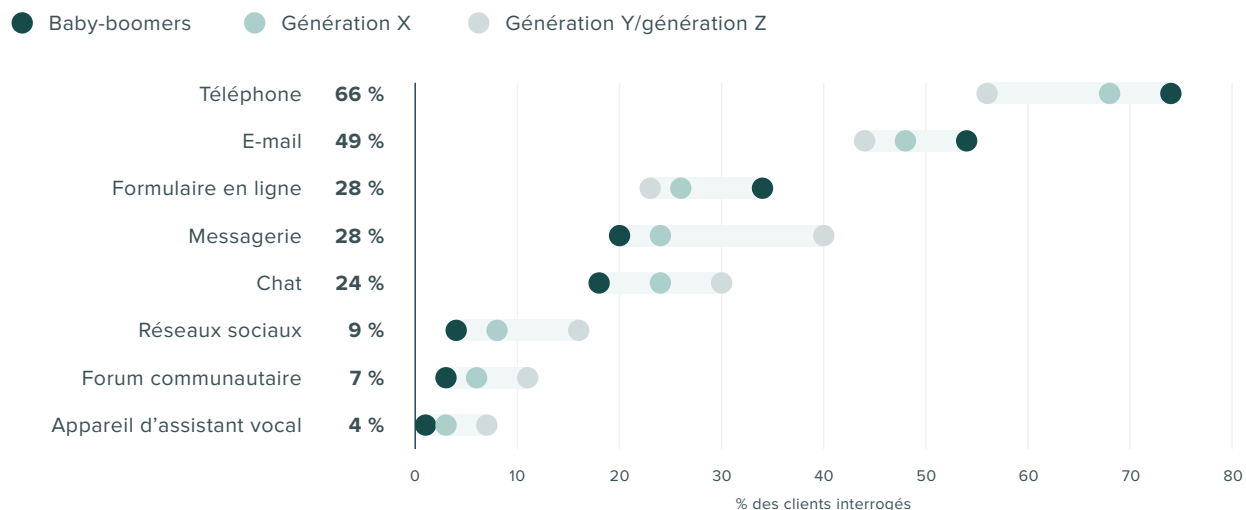
Les entreprises doivent fournir des expériences correspondant aux attentes des clients. Ceci inclut aussi bien les premières expériences des clients avec votre entreprise ou vos produits que les conversations avec vos employés et leurs interactions en ligne. Chaque parcours client comprend son lot de moments où les choses peuvent mal tourner et où vous risquez de perdre la loyauté du client. Bien que la technologie permette de connecter l'expérience client de manière plus cohérente si elle est correctement appliquée, elle peut également avoir l'effet inverse. Cette transformation radicale est particulièrement évidente dans le domaine du service client, pour lequel les entreprises offrent de plus en plus souvent un service qui s'étend sur plusieurs canaux de communications et qui permet de connecter les données afin que chaque interaction fasse partie d'une conversation globale dans l'historique du client.

Il s'agit là d'un outil puissant, car interagir avec les clients sur leurs canaux d'assistance préférés constitue souvent un véritable défi. Certains clients préfèrent communiquer avec les entreprises par e-mail ou par téléphone, car ils sont habitués à ces canaux depuis de nombreuses années. Pour d'autres, en revanche, le fait de

recevoir des réponses rapides en direct et de pouvoir résoudre eux-mêmes leurs problèmes est non seulement préférable, mais également indispensable. Nous avons tous l'habitude de discuter de manière informelle, comme avec nos amis ou notre famille, et de nombreux clients s'attendent à ce que les entreprises soient capables de s'adapter et d'intégrer chaque nouveau canal qui fait son apparition. Cependant, cela ne sert à rien d'ajouter des canaux si ceux-ci ne sont pas connectés, autrement dit s'ils ne permettent pas de faire le lien entre les demandes du service client, les ventes, le marketing et même les conversations du eCommerce.

Les leaders proposent une assistance s'étendant sur de nombreux canaux et sont généralement soutenus par une option de self-service, mais ces entreprises peinent à répondre aux attentes des clients qui se transfèrent d'un canal à un autre. Les messageries et les live chats permettent aux clients de recevoir des réponses instantanées, et ils peuvent par conséquent exiger la même rapidité lorsqu'ils communiquent par e-mail. Tous les détails se trouvent dans les données : l'un des moyens les plus efficaces pour renforcer la loyauté des clients est de leur offrir une communication rapide sur les canaux de leur choix.

## Habituellement, comment faites-vous pour résoudre vos problèmes avec une entreprise ?



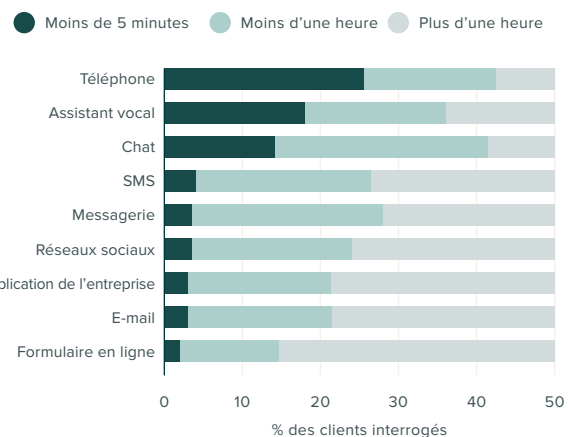
### Les attentes varient en fonction des canaux d'assistance

Les clients s'attendent à pouvoir communiquer avec les entreprises via leurs canaux préférés. Or, ces derniers représentent désormais un nombre considérable de technologies devant être connectées à votre pile technologique et nécessitant du personnel qualifié. Sans surprise, les générations les plus anciennes préfèrent de loin les interactions par e-mail, par téléphone ou directement dans les magasins, ces méthodes ayant fait leurs preuves. En revanche, ces générations font preuve de moins en moins de patience : 51 % des participants à l'enquête s'attendent à recevoir une réponse par téléphone en moins de cinq minutes, et 28 % d'entre eux exigent la même rapidité via live chat.

Quant aux générations X et Z, elles manifestent une préférence pour les canaux pouvant leur offrir une réponse encore plus rapide, à savoir les réseaux sociaux, les messageries intégrées aux applications et les applications de messagerie sociale. Les données de l'enquête suggèrent cependant que cette préférence n'est pas uniquement due à la rapidité des réponses.

Les messageries permettent aux clients de commencer rapidement et simplement une conversation, et l'envoi de messages via une application ou un réseau social peut se faire de manière asynchrone, à l'instar des e-mails, au moment qui convient le mieux. De même, les clients peuvent lire la réponse quand ils

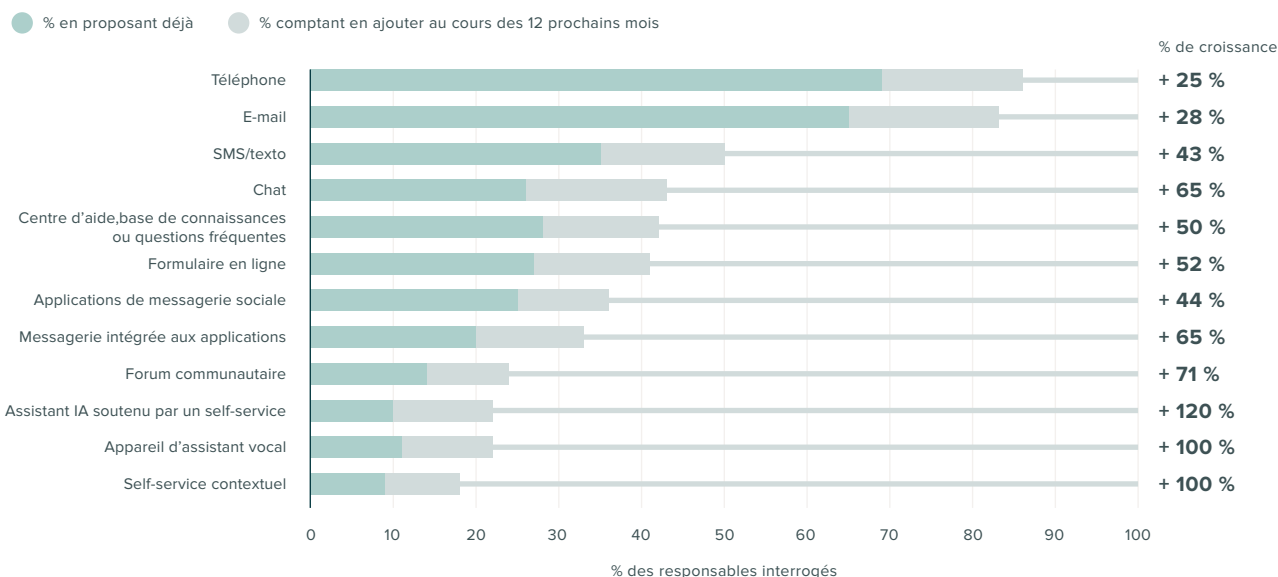
### Rapidité de la réponse attendue par les clients par canal



le souhaitent. Seuls 7 % des participants s'attendent à recevoir une réponse en moins de 5 minutes lorsqu'ils envoient un message. Cependant, la plupart d'entre eux s'attendent à en recevoir une en moins d'une heure.

- La moitié des clients déclarent préférer contacter une assistance via les canaux qu'ils utilisent avec leurs amis et leur famille
- 28 % des participants attendent une réponse via chat en moins de 5 minutes
- 17 % des participants âgés de 18 à 24 ans résolvent leurs problèmes avec une entreprise via des applications de messagerie sociale

## Canaux proposés par les entreprises ou prévus pour être ajoutés l'année prochaine



### La plupart des entreprises ne répondent pas aux attentes des clients

Nous avons demandé aux clients comment ils décident de la méthode à utiliser pour contacter l'assistance, et l'argument principal est tous les ans le même, à savoir la rapidité, surtout pour la génération X et les gens de plus de 55 ans. La vitesse de réponse est également importante pour les générations Y et Z, mais les plus jeunes préfèrent utiliser et faire confiance à des communautés en ligne ou à des canaux ne nécessitant pas une assistance en direct et avec lesquels ils peuvent éviter d'interagir avec une autre personne.

Bien que la rapidité, l'urgence du problème et le moment de la journée influencent souvent la méthode choisie par les clients pour contacter le service client, la moitié d'entre eux, voire plus dans les générations Y et Z, déclarent préférer utiliser les mêmes canaux qu'ils utilisent pour communiquer avec leurs amis ou leur famille.

#### La plupart des équipes d'expérience client ne proposent pas d'autres canaux que le téléphone et les e-mails

- Seuls 28 % offrent une base de connaissances
- Moins de 30 % offrent un chat, une messagerie sociale ou intégrée à une application, des assistants ou des communautés

#### L'ajout des canaux en temps réels demandés par les clients n'est pas à l'ordre du jour des équipes

- Car la rapidité des réponses et des solutions constitue la priorité absolue des clients
- Seuls 35 % des entreprises du benchmark ont adopté une approche omnicanal

Cependant, la différence est notable en matière de self-service. Les clients veulent que vous leur proposiez un moyen d'auto-assistance : 69 % des clients souhaitent résoudre eux-mêmes autant de problèmes que possible. 63 % d'entre eux commencent toujours ou presque toujours par consulter les ressources en ligne de l'entreprise lorsqu'ils sont confrontés à un problème.

Selon notre enquête menée auprès des responsables du service client, de nombreuses entreprises ne saisissent pas l'occasion de répondre aux attentes des clients en matière de self-service : seul un tiers des entreprises offrent une base de connaissances et/ou un forum communautaire. Moins d'un tiers proposent un chat, une messagerie sociale ou intégrée à une application, des assistants ou des communautés.

Qui plus est, la majorité des entreprises n'ont pas l'intention d'intégrer ces canaux au cours de l'année prochaine. En outre, ces entreprises ne connectent pas les canaux. Seuls 35 % des entreprises du benchmark ont adopté une approche omnicanal. Autrement dit une approche intégrant des canaux pour éliminer la compartimentation des conversations et permettre à votre équipe de consulter l'historique du client et de créer un fil de conversation unique à travers le système de tickets d'assistance et de self-service. Ceci constitue un écart de possibilités considérable et un point de départ idéal pour permettre aux entreprises de prendre l'avantage sur leur concurrence.

- La moitié des clients choisissent un canal en fonction de la rapidité escomptée de la réponse
- 40 % des clients choisissent un canal en fonction de la complexité de leur problème

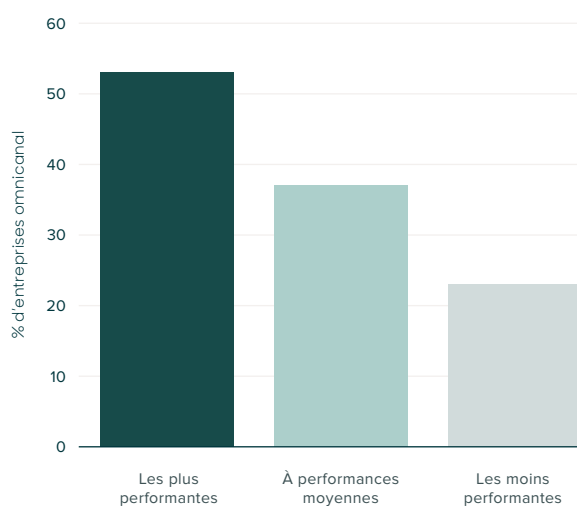
## Les équipes les plus performantes optent pour une approche omnicanal

Le nombre d'entreprises utilisant Zendesk afin d'emprunter une approche omnicanal a sextuplé au cours des cinq dernières années. Si l'on sépare les entreprises B2C, les B2B et les équipes desservant des employés internes, on constate que les entreprises B2C mènent la marche, bien que les entreprises B2B soient sur leurs talons. Ensemble, les entreprises B2C et B2B représentent 90 % de l'augmentation de l'adoption des produits omnicanal, à savoir des produits offrant un service d'e-mail ou de tickets en ligne associé à un self-service et à au moins un canal d'assistance en direct.

Les équipes de service client les plus performantes sont deux fois plus susceptibles d'opter pour une approche omnicanal que les équipes les moins performantes. Les entreprises proposant une assistance omnicanal résolvent les tickets plus de trois fois plus rapidement et leurs clients passent 75 % de temps en moins à attendre la réponse des agents. Ce n'est pas tout : les entreprises omnicanal traitent également beaucoup plus de tickets et répondent en moyenne à 5,7 fois plus de demandes. Ouvrir les vannes peut augmenter le volume de tickets, mais les données démontrent que les équipes de service client les plus performantes sont en mesure de traiter plus efficacement ce volume.

Le nombre d'entreprises ayant adopté une approche omnicanal a sextuplé au cours des cinq dernières années

### Les entreprises les plus performantes sont plus de deux fois plus susceptibles d'adopter une approche omnicanal



## Au-delà des tickets standard

Historiquement, de nombreuses entreprises ont rejeté les canaux directs, plus coûteux et chronophages, en faveur des e-mails et des tickets en ligne. Cependant, la valeur des canaux directs ne laisse plus de place au doute pour certains segments de clients ou types de problème. Les entreprises se rendent compte que la mise en place d'un live chat ou d'une assistance téléphonique coûte moins cher et ne nécessite plus de faire appel à un fournisseur de centre d'appels, dépassé et complexe.

De nos jours, les équipes de service client les plus performantes sont capables de choisir le canal d'assistance traditionnel le plus adapté à leurs clients, tout en ajoutant de nouveaux canaux comme leur propre messagerie intégrée à une application : Facebook Messenger, WhatsApp, les SMS, etc. Ces canaux sont fort semblables à l'assistance en direct, mais contrairement à celle-ci, ils n'imposent pas aux clients de terminer la conversation en une session unique. Ainsi, les clients peuvent décider quand vous rencontrer et choisir la méthode de communication qui correspond le mieux à leur question. L'avènement des messageries sociales privées profite d'autant plus aux marques qui peuvent fournir une réponse confidentielle n'apparaissant pas publiquement sur les réseaux sociaux.

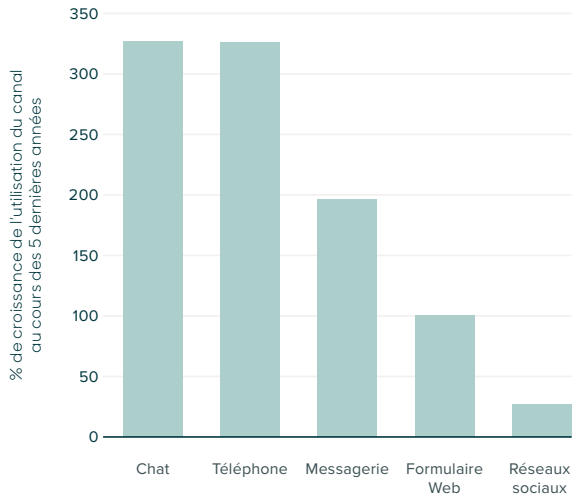
Pour les entreprises ayant utilisé Zendesk au cours des quatre dernières années, les canaux qui ont connu la croissance la plus rapide sont l'assistance par téléphone, mais surtout celle par chat. En effet, le nombre de clients utilisant le chat a plus que quadruplé par rapport à il y a cinq ans. Quant aux canaux plus récents et accessibles via smartphone, l'adoption d'une messagerie mobile, en ligne et sociale 1:1 est plus fréquente dans les entreprises des secteurs du commerce de détail, des voyages et du divertissement, celles en contact direct avec les clients et celles situées en Amérique centrale et du Sud, où la prédominance des applications de messagerie sociale telles que WhatsApp ont poussé les entreprises à les exploiter pour assurer leur service client.

Les équipes les plus performantes sont 22 % plus susceptibles que celles les moins performantes d'utiliser une messagerie pour permettre une communication rapide, constante et personnelle avec les clients. Contrairement au live chat, les messageries n'imposent pas aux clients d'attendre une réponse sur le site Web ou le widget de chat. La conversation ne doit pas nécessairement se dérouler en temps réel, mais elle peut être étalée sur une période plus longue, si cela arrange les clients. La possibilité de reprendre une conversation là où un client l'a laissée permet de créer une expérience à la fois personnelle et simple (également pour les entreprises). Cela explique sans doute pourquoi les applications de messageries obtiennent les notes de satisfaction client (CSAT) les plus élevées.

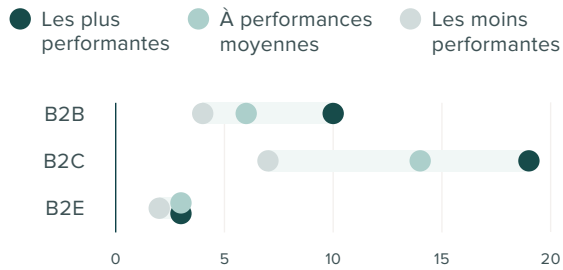


Une approche omnicanal permet à ces différents types de canaux de fonctionner en tandem pour se soutenir mutuellement. Les entreprises choisissent de communiquer aussi bien via des messageries synchrones et asynchrones en raison de la rapidité et de la disponibilité constante de ces canaux. Les canaux directs (le téléphone et le chat) sont près de 13 fois plus rapides que les e-mails ou les formulaires en ligne. Lorsqu'ils sont associés à un self-service, les clients peuvent à tout moment rechercher des solutions avant même de démarrer une conversation. Les données du benchmark montrent que le téléphone et le chat sont importants pour les entreprises B2B et B2C, mais surtout pour ces dernières. Grâce aux canaux directs, les entreprises les plus performantes sont en mesure de résoudre deux fois plus de tickets.

### Évolution de l'utilisation des canaux



### Pourcentage de tickets résolus via des canaux directs



### Pourquoi offrez-vous un service de messagerie ?



- Les responsables ont indiqué que Facebook Messenger et WhatsApp (appartenant également à Facebook) sont les canaux de messagerie tiers les plus populaires
- Les données du benchmark révèlent que les messageries tierces disposent d'une satisfaction client de 98 %, la note la plus élevée de tous les canaux

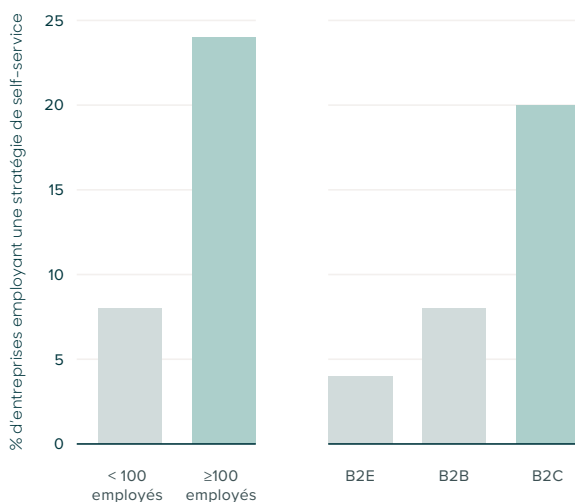
## Le self-service et les communautés ouvrent la voie à l'évolution de l'assistance

Qui dit croissance, dit plus de demandes client, mais il est possible d'éviter que votre équipe ne se retrouve noyée sous le travail. Les clients préfèrent souvent s'aider eux-mêmes. Pour cela, le self-service permet de résoudre de nombreux problèmes simples et de réduire le nombre de questions lorsqu'il est utilisé correctement. Les entreprises peuvent également laisser les utilisateurs s'entraider grâce aux forums communautaires.

Les données du benchmark montrent que l'adoption du self-service a augmenté de 103 % au cours des quatre dernières années, mais que seul un tiers des entreprises proposent une option d'auto-assistance. Ce n'est pas la seule lacune en matière de self-service. Afin que celui-ci soit efficace, les articles d'aide doivent être maintenus et mis à jour en fonction des données d'assistance. Cependant, seuls 53 % des responsables déclarent laisser les agents compléter les bases de connaissances au fil du temps.

Cette lacune est d'autant plus importante lorsque l'on observe le comportement des agents, car seulement un tiers d'entre eux indiquent que leur équipe applique une stratégie pour ajouter progressivement des ressources de self-service. La contribution des agents aux bases de connaissances ne permet pas uniquement de maintenir ces dernières à jour. Parmi les agents déclarant consulter les bases de connaissances lorsqu'ils ne savent pas comment résoudre un problème, 63 % d'entre eux indiquent que leur organisation emploie une stratégie. Par conséquent, il apparaît que les agents sont plus susceptibles de tirer parti des ressources de self-service lorsqu'ils y contribuent activement.

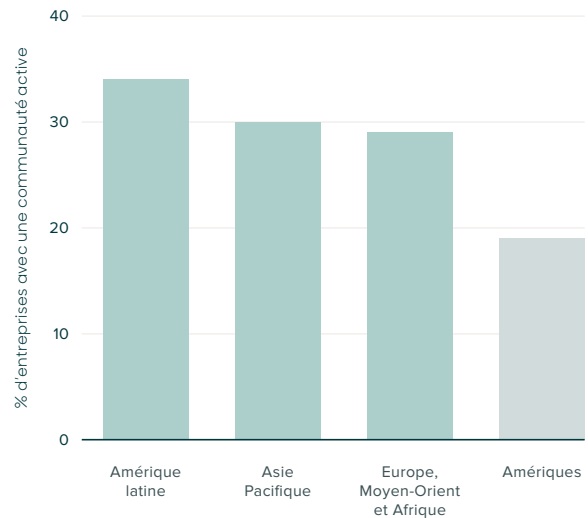
### Les entreprises B2C et celles de plus de 100 employés sont les plus susceptibles de pratiquer une stratégie de self-service impliquant des agents



Les données de benchmark révèlent également que l'implication des agents dans la gestion des connaissances entraîne des conséquences positives. Les entreprises les plus performantes ont davantage tendance à laisser les agents et les clients accéder au self-service : 90 % de ces entreprises offrent une base de connaissances aux clients, contre seulement 51 % pour les entreprises les moins performantes. Les plus performantes sont également trois fois plus susceptibles d'avoir activé des fonctionnalités permettant aux agents d'enregistrer leurs connaissances et de compléter ou de mettre à jour les articles d'aide. Quant aux équipes performantes, elles sont également plus de deux fois plus susceptibles de disposer d'un centre d'aide ou d'une base de connaissances disponible sur plusieurs canaux.

Grâce au self-service, la charge de travail des agents diminue. Les entreprises les plus performantes tirent également profit des forums communautaires pour permettre aux clients de discuter entre eux : par rapport aux moins performantes, ces entreprises sont 60 % plus susceptibles de bénéficier d'une communauté active. Cette situation est particulièrement vraie pour les entreprises des secteurs des logiciels et du divertissement.

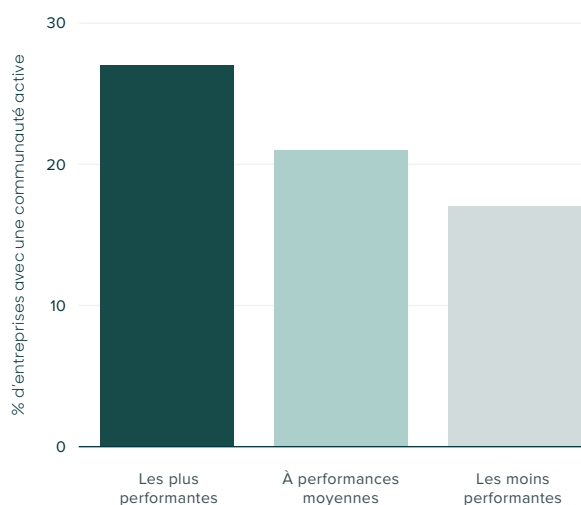
### Les communautés sont plus populaires en dehors des Amériques



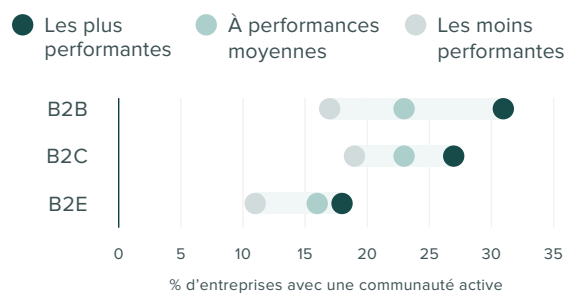
Les entreprises B2B profitent le plus des communautés, car les inspirations et les idées des utilisateurs et des experts peuvent leur fournir un large éventail de types d'utilisation dépassant ce à quoi les agents d'assistance sont préparés.

Les communautés sont avant tout utilisées à des fins de service client, pour aider les membres à obtenir des réponses relatives aux produits ou aux services. Plus de la moitié des entreprises B2B possédant une communauté active utilisent leur forum pour assister les clients.

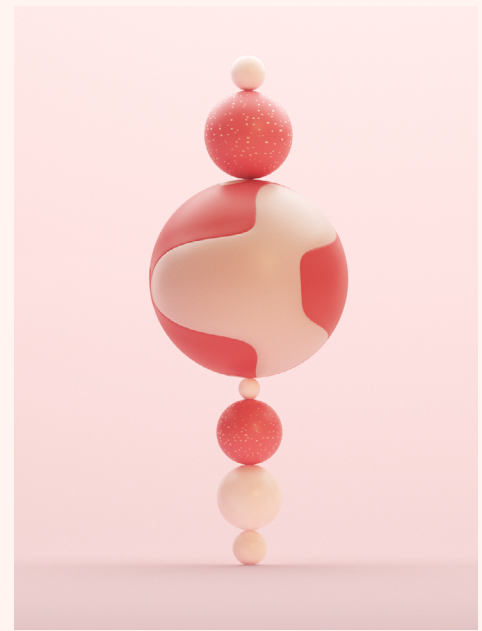
### Les entreprises les plus performantes sont 60 % plus susceptibles de disposer d'une communauté active



### Près d'un tiers des entreprises B2B les plus performantes disposent d'une communauté active



# Les clients s'attendent à ce que la totalité de votre entreprise collabore pour offrir une expérience de qualité



Si l'on considère les interactions avec le client comme une conversation continue et que l'on prend conscience que les clients s'attendent à avoir une conversation unique avec votre entreprise. Quelle que soit l'équipe à laquelle ils s'adressent, il n'est pas surprenant qu'ils s'attendent également à ce que vos équipes communiquent entre elles.

Le fait de regrouper les interactions dans une conversation constitue un excellent point de départ, mais cela n'est utile que si tout le monde se trouve sur la même longueur d'onde. Lorsque les données sont compartimentées, les équipes abandonnent des conversations, ratent des occasions et provoquent la frustration des clients existants et futurs potentiels. C'est pourquoi la collaboration au sein de votre entreprise est cruciale, car sans elle, vous ne parviendrez pas à gagner la loyauté de vos clients.

Les entreprises doivent mettre les données à la disposition de toutes les équipes, et ce, à l'aide d'outils partagés permettant de communiquer avec le client dès la vente initiale et tout au long de leur expérience avec un produit ou un service. Les ventes et le service client forment une relation symbiotique et doivent collaborer étroitement pour accroître les revenus et fidéliser les clients.



**Plus de 70 % des clients s'attendent à ce que les entreprises collaborent pour eux**

Plus de 70 % des clients s'attendent à ce que les entreprises collaborent pour eux. Presque autant de clients se disent frustrés lorsque leur appel est transféré d'un service à l'autre. De plus, même si plus d'un tiers des clients savent quel service contacter lorsqu'ils font appel au service, un autre tiers l'ignore. Les entreprises doivent être prêtes à aider les clients, même s'ils contactent la « mauvaise » personne.



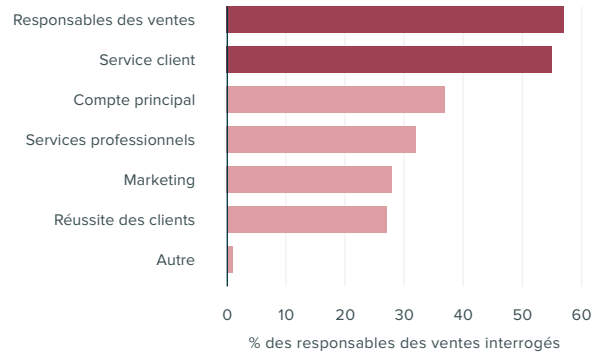
**68 % des clients sont frustrés lorsque leur appel est transféré à un autre service**

## Les ventes et le service client forment une relation symbiotique

Ces organisations constituent un duo de choc : les ventes et le service client sont les deux services qui passent le plus de temps avec vos clients. Les ventes les guident lors de leurs achats, tandis que le service client est crucial pour s'assurer qu'ils profitent d'une expérience remarquable lorsqu'ils vous contactent pour poser une question ou demander de l'aide pour un problème. Cependant, dans de nombreuses entreprises, la relation avec le client dépend exclusivement des ventes et l'assistance ne s'occupe que des tickets, ce qui constitue un point de vue limité.

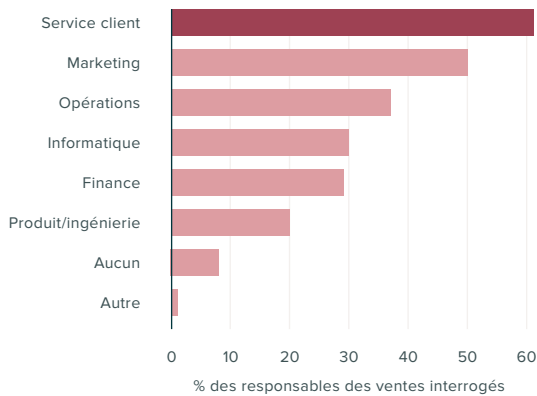
Il existe de nombreux cas de figure pour lesquels les ventes et l'assistance se complètent ou se soutiennent mutuellement en transférant les questions à l'équipe qui pourra mieux y répondre. En revanche, certaines situations peuvent entraîner des frustrations. Les équipes d'assistance doivent parfois atténuer les dégâts causés par une mauvaise communication au cours du cycle de ventes. Le cas échéant, elles ignorent généralement ce que le client essayait d'accomplir. De plus, bien que les agents d'assistance connaissent souvent mieux les produits, ils risquent de laisser filer des occasions en or de conclure de ventes supplémentaires ou croisées. Lorsque les entreprises ne tirent pas profit des données pour identifier un client ou un prospect, il arrive souvent que les deux équipes s'occupent de la même personne de manières sensiblement différentes.

### Les responsables des ventes déclarent que les clients contactent principalement les ventes et l'assistance au cours du cycle de ventes

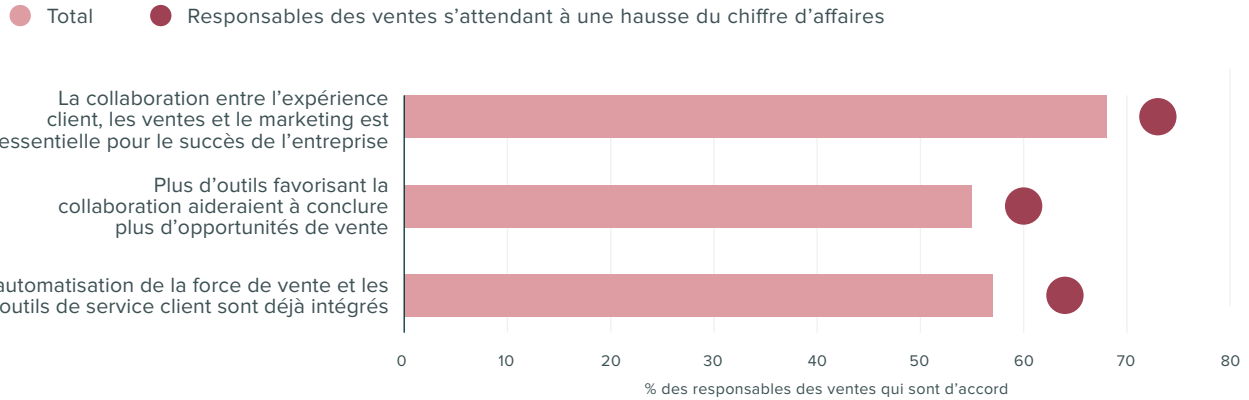


**90 % des responsables des ventes indiquent que leur équipe collabore quotidiennement ou hebdomadairement avec le service client**

### Les responsables des ventes déclarent collaborer le plus avec le service client pendant leur travail quotidien



### Les responsables des ventes qui s'attendent à une hausse du chiffre d'affaires sont plus susceptibles d'accorder de l'importance à la collaboration



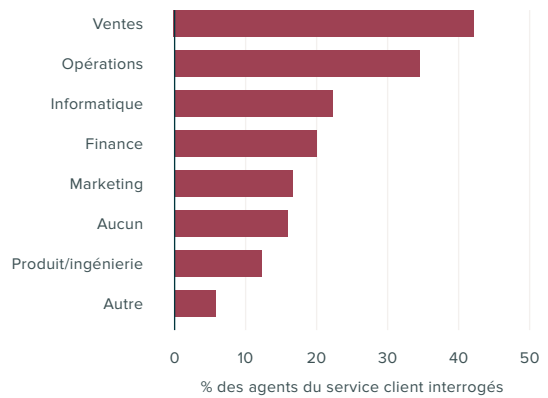
### Les chefs s'accordent sur l'importance de la collaboration

Les responsables des ventes et les responsables du service client s'accordent sur l'importance de la collaboration pour assurer le succès de l'entreprise et conclure des affaires. Chaque service déclare collaborer le plus souvent avec l'autre. Les responsables des ventes indiquent que de toutes les équipes, ils collaborent principalement avec le service client ou la réussite client au cours du cycle de ventes (55 %) et de leur travail quotidien (61 %).

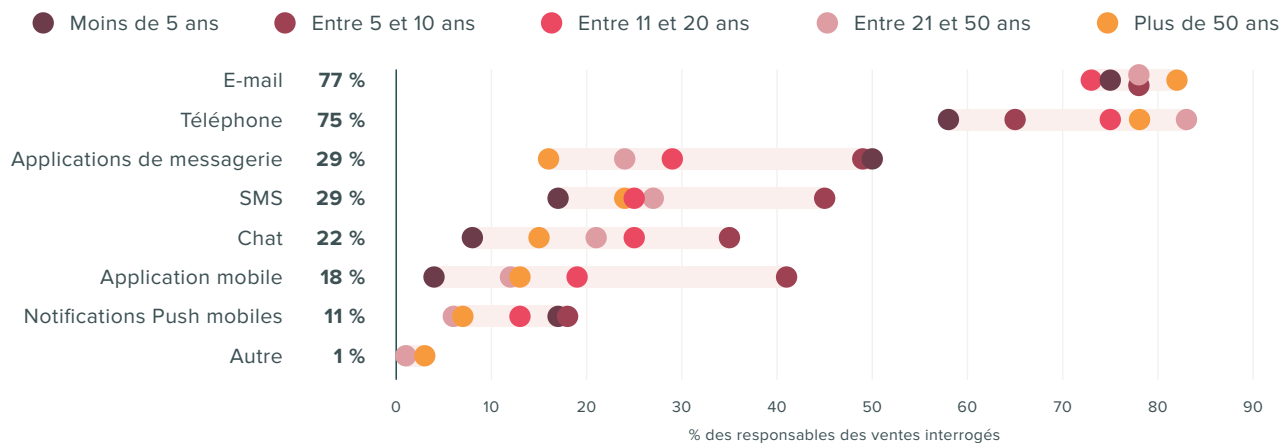
Selon les responsables des ventes, il est également crucial d'élargir la collaboration interne. Parmi ceux qui s'attendent à une hausse du chiffre d'affaires, 73 % considèrent que la collaboration entre les ventes, le service client et le marketing est essentielle au succès de l'entreprise.

Malgré cette réalité et la valorisation de la collaboration, la configuration des outils laisse à désirer. La plupart des responsables des ventes espèrent l'intégration des outils de vente et de service client : 64 % d'entre eux déclarent que les représentants commerciaux devraient avoir accès aux deux outils. Or, seuls 44 % des responsables du service client et 57 % des responsables des ventes indiquent que leurs outils de vente et de service client ont déjà été intégrés.

### Avec quelles autres équipes internes avez-vous collaboré pour résoudre des demandes client ?



## Quels canaux votre équipe commerciale utilise-t-elle pour communiquer avec les clients existants ?

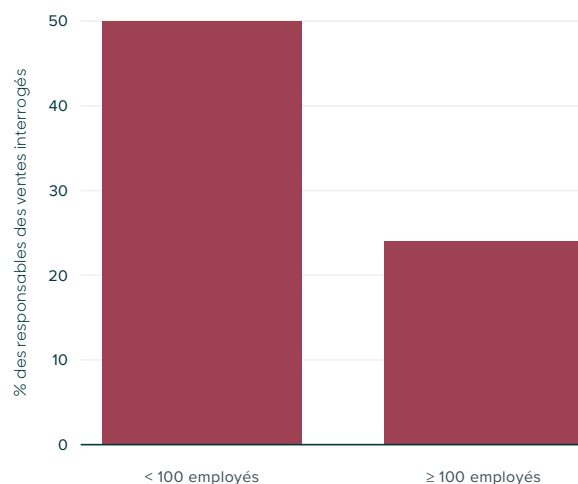


## Comment les équipes commerciales exploitent leurs outils dans le but de collaborer

Les équipes commerciales utilisent principalement le téléphone, les e-mails et les visites en personne pour communiquer avec les entreprises clientes. Moins d'un tiers d'entre elles utilisent un autre canal. La situation est presque identique pour les prospects, à la différence près que 36 % des équipes commerciales communiquent avec eux via des applications de messagerie. Pour les jeunes entreprises de moins de 100 employés et celles situées au Brésil et au Mexique utilisent également plus souvent ce type d'application pour communiquer avec les clients existants et potentiels.

Selon les responsables des ventes, 37 % des équipes commerciales n'utilisent pas le logiciel provenant des fournisseurs CRM. C'est particulièrement vrai pour les petites entreprises : 63 % des entreprises de moins de 10 employés et 43 % de celles de 10 à 99 employés n'utilisent pas de logiciel CRM, bien qu'un outil de vente permettrait d'améliorer la productivité et de stimuler la croissance de ces entreprises.

## Les équipes plus petites sont moins susceptibles d'utiliser un logiciel provenant de fournisseurs CRM

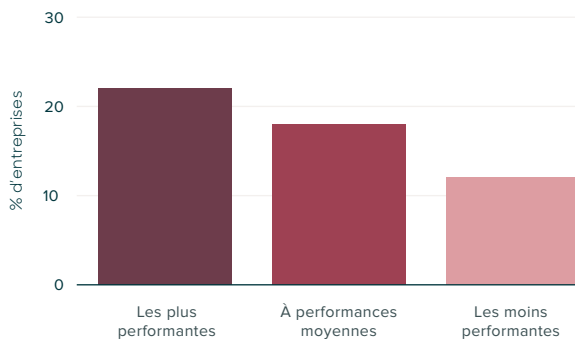


**37 % des équipes commerciales n'utilisent aucun logiciel CRM**

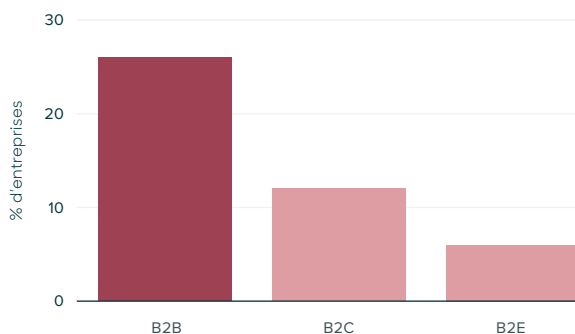
## Les équipes performantes privilégient la collaboration entre le service client et les ventes

Les données du benchmark révèlent que les équipes d'assistance ont davantage tendance à intégrer un outil de vente pour obtenir plus d'informations sur un client (ou sur un prospect) et à utiliser les fonctionnalités de Zendesk encourageant la collaboration interne. Parmi les équipes de service client les plus performantes, 22 % intègrent un logiciel provenant de fournisseurs CRM, comme un outil d'automatisation de la force de vente, contre seulement 12 % pour les équipes les moins performantes.

### Les entreprises les plus performantes ont plus tendance à intégrer des outils de vente et d'assistance



### Les entreprises B2B sont les plus susceptibles d'intégrer leurs outils de vente et d'assistance



Les responsables des ventes s'accordent également sur l'importance de la collaboration, aussi bien pour conclure des opportunités de vente que pour assurer le succès de l'entreprise à plus long terme. En outre, l'intégration d'un logiciel provenant d'un fournisseur CRM avec un outil de service client apporte des bénéfices significatifs, à savoir une augmentation des revenus et du nombre de ventes.

Les données du benchmark montrent que les entreprises utilisant Zendesk et disposant de clients exploitant à la fois Sell et Support capturent plus de prospects et concluent davantage d'opportunités de vente.



Les entreprises utilisant Sell et Support obtiennent 128 % plus de prospects, créent 120 % plus d'opportunités de vente et en concluent 110 % plus chaque trimestre

## La croissance à l'horizon, les entreprises tentent d'en faire plus avec moins

Plus de la moitié des responsables des ventes interviewés (63 %) prévoient une augmentation du nombre d'opportunités de vente, et par conséquent un accroissement du chiffre d'affaires.

Parmi ceux qui prévoient une hausse du chiffre d'affaires, plus de la moitié s'attendent à un renforcement de leur équipe, tandis que 35 % affirment que leur équipe ne changera pas. Ces derniers sont ainsi mis au défi de traiter davantage d'opportunités de vente avec le même nombre d'employés. Autrement dit, chaque commercial devra s'occuper de plus d'opportunités de vente. Plus facile à dire qu'à faire.

Indépendamment des prédictions du chiffre d'affaires, 42 % des responsables des ventes s'attendent à une augmentation des effectifs de leur équipe, tandis que 48 % ne prévoient aucun changement dans leur équipe. Ainsi, les équipes commerciales risquent dans l'ensemble de se retrouver confrontées à la même pression. Des outils adaptés sont indispensables pour permettre cette augmentation, et plus de la moitié des responsables des ventes admettent que de meilleurs outils leur seraient utiles cette année.

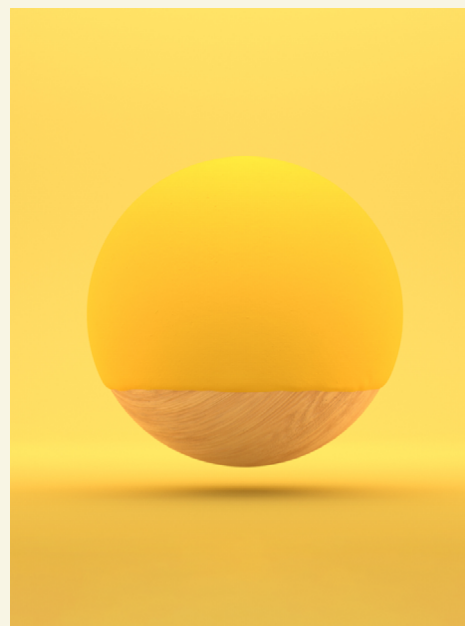
- 63 % des responsables des ventes prévoient un accroissement du chiffre d'affaires en 2020
- 42 % des responsables des ventes s'attendent à un renforcement de leur équipe ; 48 % ne s'attendent à aucun changement

Cette accumulation de pression se remarque dans les petites et moyennes équipes commerciales. Celles-ci sont les plus susceptibles d'anticiper un accroissement du chiffre d'affaires. Cependant, comme nous l'avons appris, elles ont également moins souvent tendance à disposer d'outils CRM intégrés à des solutions d'assistance.

- Les entreprises de moins de 100 employés ont 16 % plus de chances de s'attendre à un accroissement de leur chiffre d'affaires
- Dans 67 % des cas, ces entreprises sont plus susceptibles de s'attendre à une hausse du chiffre d'affaires sans augmentation des effectifs de l'équipe



# Les entreprises les plus performantes exploitent les données des utilisateurs connectés



Il fut un temps où les tendances se trouvaient à la frontière de l'art et du jeu de devinettes. Une équipe d'élite composée de cadres, d'éditeurs et de concepteurs devaient déterminer ce que les consommateurs pourraient vouloir au cours des prochains mois, parfois même sans tenir compte de leur avis.

De nos jours, la voix des consommateurs se fait entendre. Ils influencent ce qui se retrouve sur le marché et la manière dont les entreprises communiquent avec eux, parfois directement via des groupes d'utilisateurs, mais de plus en plus souvent au travers de leurs données. Les données client sont légion dans les canaux, les systèmes et les applications. C'est une bonne chose, à condition que votre entreprise sache les traiter correctement. Cependant, ces données sont souvent éparpillées et compartimentées dans différents systèmes et logiciels.

La gestion et l'interprétation des données sont des éléments essentiels pour comprendre les clients et identifier les opportunités de manière proactive afin de mieux les servir. C'est pourquoi les anciens systèmes CRM d'antan sont désormais obsolètes. Les entreprises modernes ont besoin d'une plateforme CRM ouverte et flexible permettant de gérer et de connecter les points de données provenant de nombreuses sources différentes, dans le but de fournir des expériences adaptées au contexte et prenant en compte les préférences des clients et les interactions précédentes. Une entreprise capable de communiquer au travers des différents canaux est en bonne voie pour intégrer les services de conversation à la pointe de la technologie que les clients désirent, et ainsi créer un fil de conversation unique ne dépendant d'aucun canal.

Les entreprises sont d'ores et déjà en train de poser les fondations pour offrir de meilleures expériences client grâce aux données. Les entreprises stockent trois fois plus de données sur Zendesk qu'il y a cinq ans et la quantité de données par client a doublé. Quant aux entreprises en contact direct avec les clients, ce sont de loin celles qui utilisent le plus ces données.

**Les entreprises gèrent trois fois plus de données qu'il y a cinq ans**

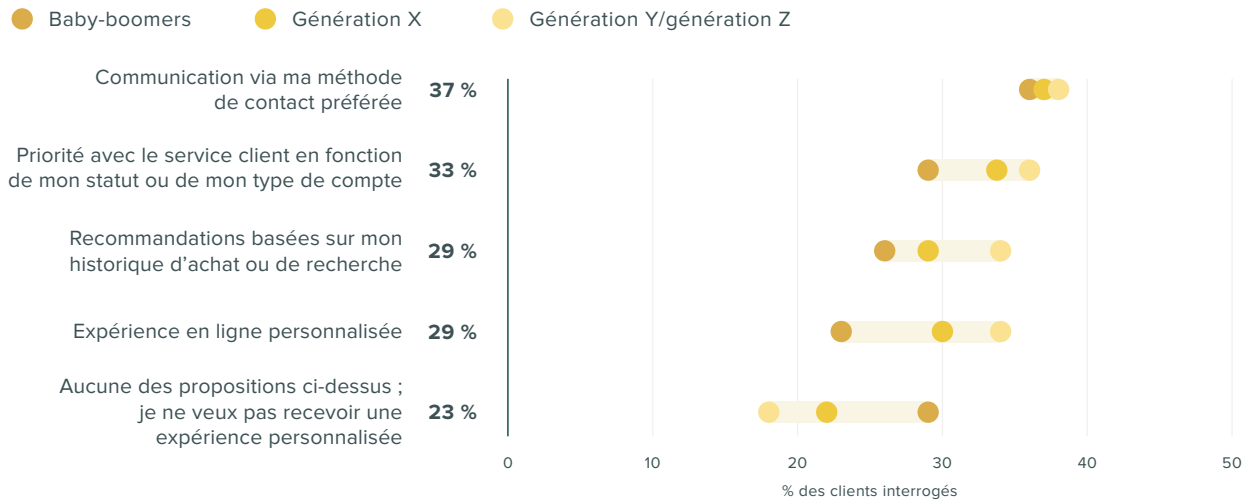
## Les clients attendent des entreprises qu'elles suivent leurs données

Les clients veulent que les entreprises suivent leurs informations si cela leur permet de profiter d'une meilleure expérience, si ce n'est que pour éviter de devoir se répéter. C'est tout à fait compréhensible : il est particulièrement désagréable d'être transféré d'un agent à un autre et de devoir réexpliquer son problème pour la énième fois.

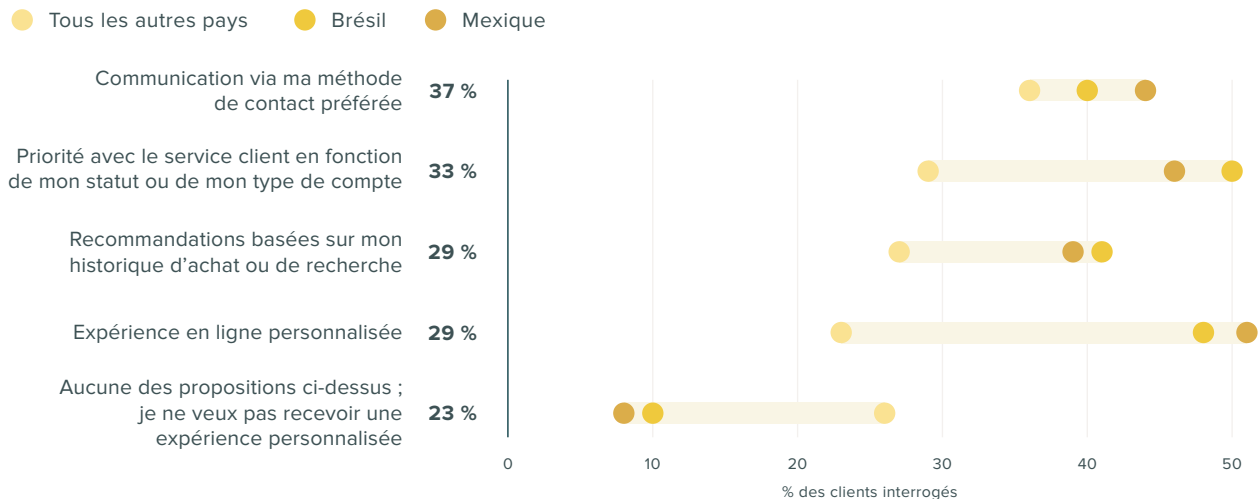


**71 % des clients attendent des entreprises qu'elles collaborent en interne afin qu'ils ne doivent pas se répéter**

## Comment vous attendez-vous à ce que les entreprises personnalisent votre expérience avec elles ?



## Comment vous attendez-vous à ce que les entreprises personnalisent votre expérience avec elles ?



Des comparaisons d'année en année révèlent que les clients s'attendent principalement à ce que les entreprises connaissent le statut de leurs commandes et leur historique. Quant aux clients souhaitant limiter au maximum les données collectées, leur nombre a chuté de 28 à 12 %. Ce sont les baby-boomers qui cherchent le plus à protéger leurs données (presque un tiers d'entre eux), bien qu'ils s'attendent à ce que les entreprises connaissent la date et la nature de leurs commandes.

De plus, la plupart des clients (76 % des participants à l'enquête) souhaitent que leurs données soient utilisées à des fins de personnalisation, y compris leur méthode de contact préférée, le type ou le statut de leur compte, des recommandations fondées sur leurs achats ou leurs recherches, ou un autre type d'expérience en ligne personnalisée.

Les générations plus anciennes sont les plus réfractaires à la collecte des données : 29 % des baby-boomers ne souhaitent pas recevoir une expérience personnalisée.

La personnalisation peut prendre de nombreuses formes, mais les données de l'enquête révèlent que les participants s'attendent principalement à ce que les entreprises les contactent via leur canal préféré ou qu'elles connaissent le statut de leur compte. Les attentes des clients dépendent également des régions. Les demandes de personnalisation proviennent principalement d'Amérique latine, et plus particulièrement du Brésil, avec plus de la moitié des clients brésiliens et mexicains désirant une expérience en ligne personnalisée. En revanche, les clients allemands sont les moins susceptibles de vouloir une expérience personnalisée.

## Les données pour une meilleure expérience client en toute confiance

Comme en 2019, l'une des priorités des clients est que les agents du service client connaissent l'historique et le statut de leurs commandes, ainsi que leurs informations personnelles. Ils s'attendent à ce que les agents soient au courant du statut d'expédition et des détails des commandes précédentes.

Cette observation peut paraître surprenante étant donné les scandales liés à la confidentialité des données ayant monopolisé de nombreux cycles d'actualités au cours des dernières années, comme la violation de données subie par Equifax ou les nombreuses révélations au sujet de Facebook qui a fourni les données de ses utilisateurs à d'autres entreprises ou qui a été victime d'un bug ayant permis à des applications tierces d'accéder aux photos de presque 7 millions d'utilisateurs. Aux États-Unis, certains États ont instauré des lois relatives à la protection de la vie privée afin d'offrir aux citoyens plus de transparence et de contrôle concernant leurs données. En outre, le gouvernement fédéral américain a exercé des pressions sur les entreprises pour que celles-ci protègent mieux les données afin de rassurer les clients. Quant à l'Union européenne, le RGPD a pour objectif de redonner aux consommateurs une partie du contrôle de leurs données personnelles.

Ceci dit, les clients autrefois moins enthousiastes à l'idée de partager leurs données semblent faire preuve de plus de confiance cette année. En 2019, 28 % des plus de 55 ans aux États-Unis et 32 % au

Royaume-Uni souhaitaient partager « le moins de données possible ». Cette année, ils ne sont plus que 12 % et 10 % respectivement, soit une diminution considérable en une année à peine.

## Une bonne gestion des données garantit une expérience client de qualité

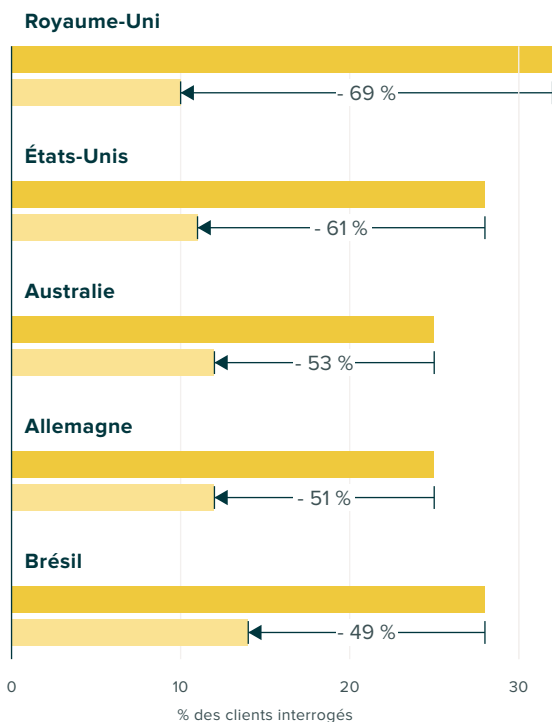
Les anciens systèmes ne sont pas conçus pour le volume et l'étendue considérable des données attendus en 2020. Les données sont inutiles si vous ne pouvez pas les traiter correctement. De nombreuses entreprises ne parviennent pas à gérer le flux d'informations et à l'utiliser pour établir une stratégie. Pourtant, les avantages d'un tel objectif sont clairs. Les compagnies utilisant intelligemment les données résolvent les tickets plus rapidement, fonctionnent plus efficacement et fournissent de meilleures expériences client.

Les équipes de service client les plus performantes utilisant Zendesk gèrent presque deux fois plus de données de clients, d'organisations et de demandes client que les équipes les moins performantes. Les résultats sont sans équivoque : les entreprises exploitant le plus de données (définies comme celles appartenant au top 25 % des entreprises en matière de gestion des données par rapport à d'autres entreprises semblables), résolvent les problèmes des clients 36 % plus rapidement, réduisent leurs temps d'attente de 79 % et traitent quatre fois plus de demandes client.

Les entreprises parviennent également à répondre aux attentes des clients relatives à la personnalisation des services, du moins jusqu'à un certain point : 70 % des responsables déclarent que leur équipe offre un service personnalisé. Cependant, seul un tiers d'entre eux indiquent qu'ils communiquent via la méthode de contact préférée des clients, alors que ceci représente l'attente principale des clients en matière de personnalisation de l'expérience.

### Réduction des préoccupations en matière de vie privée par région

● 2019 ● 2020

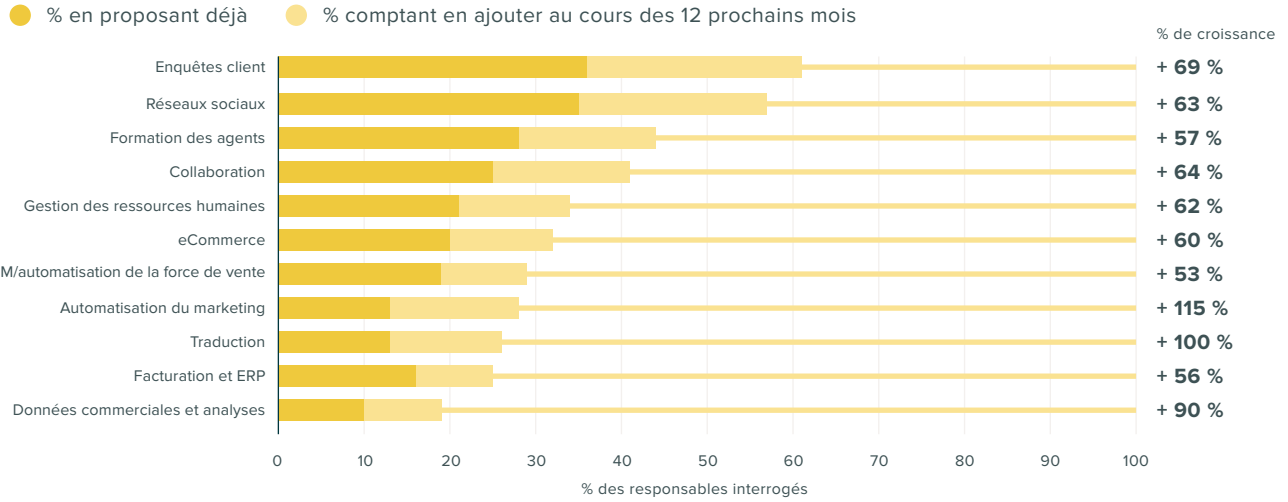


## Collecte et utilisation de données via des applications et des intégrations

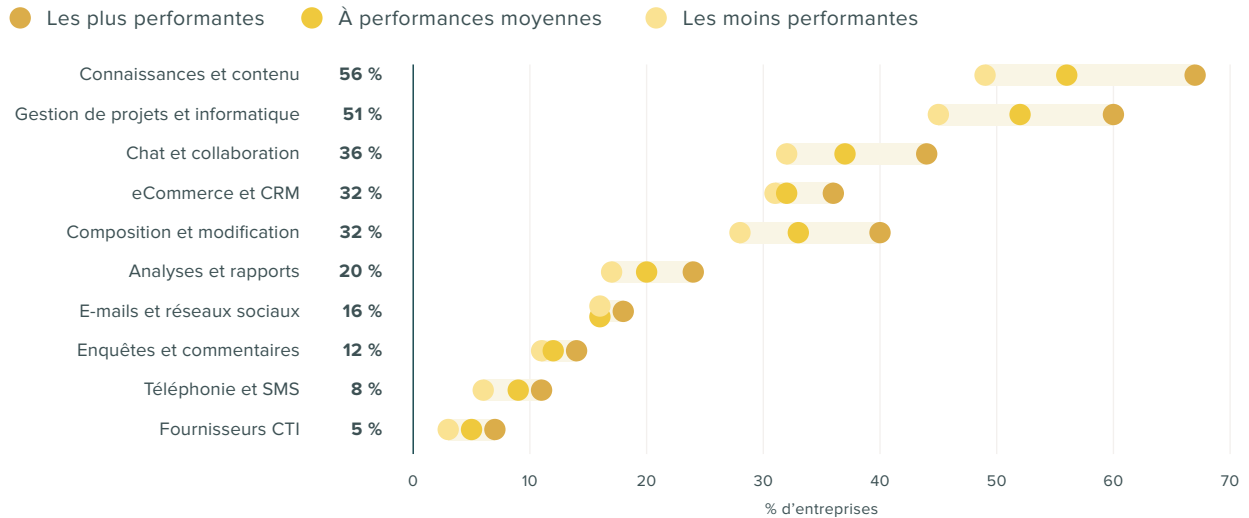
Les données du benchmark montrent que les entreprises B2C et B2B utilisent presque deux fois plus d'applications pour personnaliser leur plateforme ou leur solution qu'il y a cinq ans, principalement grâce au vaste écosystème Marketplace de Zendesk. En effet, les entreprises les plus performantes utilisent environ 50 % plus d'applications et d'intégrations que les moins performantes. Nous avons également observé une légère augmentation d'année en année. 89 % des entreprises utilisaient au moins une application ou une intégration provenant de Zendesk Marketplace en 2019, contre 91 % en 2020.

Les applications et les intégrations les plus populaires concernent le service client : enquêtes client, réseaux sociaux et formation des agents. Près de 80 % des responsables affirment qu'ils ajouteront de nouvelles applications et intégrations l'année prochaine, conformément aux tendances d'adoption actuelles.

### Quatre responsables sur cinq affirment qu'ils ajouteront des applications et des intégrations supplémentaires l'année prochaine

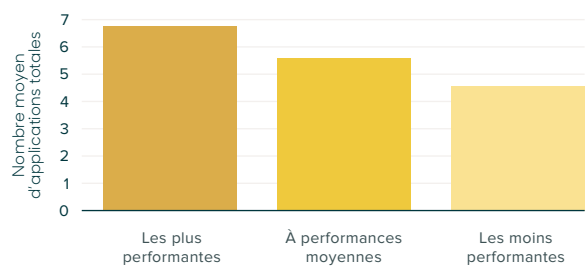


### Types d'applications et d'intégrations les plus courantes chez les entreprises utilisant Zendesk



Les entreprises les plus performantes sont également plus susceptibles d'utiliser des applications de chat et de collaboration, de eCommerce et d'analyses telles que Slack, Shopify et JIRA. Plus de la moitié des entreprises recourant à Zendesk utilisent des applications à des fins de self-service (56 %) et de gestion informatique et de projets (51 %), et 36 % d'entre elles se servent d'applications de chat et de collaboration.

### En moyenne, les entreprises les plus performantes utilisent 50 % plus d'applications et d'intégrations



## Les entreprises axées sur l'expérience emploient des développeurs spécialisés

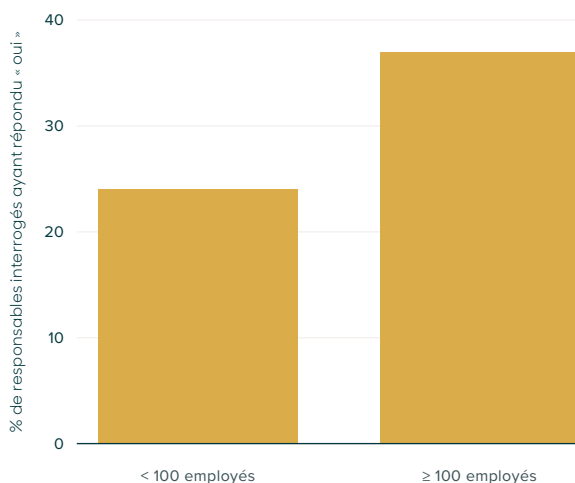
Les organisations de service client et informatiques font appel à des développeurs pour personnaliser la communication avec les clients en s'appuyant sur les données et des applications personnalisées. De plus en plus d'entreprises engagent des développeurs spécialisés pour se concentrer sur l'amélioration de l'expérience client.

Selon les données de l'enquête, 47 % des équipes ont accès aux ressources pour les développeurs et 32 % d'entre elles disposent de développeurs spécialisés. Les équipes plus grandes ont plus tendance à demander à leurs développeurs de travailler à la fois sur l'expérience client et sur celle des agents, souvent dans le but d'intégrer des sources de données afin que les agents perdent moins de temps à basculer d'un système à l'autre.

Les données du benchmark indiquent que les entreprises utilisant des API résolvent les demandes 36 % plus rapidement, ce qui représente une augmentation de 12,5 % d'année en année.

Les applications personnalisées fournissent aux agents des informations essentielles et permettent aux entreprises d'adapter Zendesk aux besoins spécifiques de leur équipe. Le nombre d'entreprises utilisant au moins une application personnalisée a augmenté de 54 % au cours des trois dernières années. Les entreprises employant des développeurs pour créer des applications personnalisées traitent plus de six fois plus de tickets et leurs clients reçoivent une réponse 50 % plus rapidement.

### Avez-vous accès à un ou plusieurs développeurs travaillant spécialement à la personnalisation de l'expérience client dans votre entreprise ?



## Les meilleures équipes incorporent une assistance native

Les équipes de service client les plus performantes s'efforcent d'incorporer une assistance de manière native là où les clients se trouvent déjà. L'utilisation du Web Widget de Zendesk est mue par les entreprises ayant un contact direct avec la clientèle. Il permet aux équipes d'assistance d'offrir un contenu self-service, un formulaire de contact, un live chat ou une demande de rappel sur Internet. Les entreprises B2C représentent 53 % des entreprises qui utilisent le Web Widget.

Il en va de même pour le Mobile SDK de Zendesk, qui permet aux entreprises d'inclure l'assistance dans leurs applications mobiles à destination des clients. Les entreprises B2C représentent 70 % des entreprises qui utilisent le Mobile SDK. Les entreprises des secteurs des réseaux sociaux, des divertissements et des services financiers sont les pionniers de l'intégration de l'assistance dans leurs applications mobiles. Ainsi, les clients peuvent profiter d'une assistance sans devoir quitter l'application ou le produit.

### Les équipes de service client les plus performantes sont

**32 %**  
plus susceptibles  
d'utiliser le Web Widget

**60 %**  
plus susceptibles  
d'utiliser le Mobile SDK

Grâce à Sunshine, la plateforme CRM ouverte et flexible de Zendesk, les entreprises peuvent connecter et interpréter l'ensemble des données client, quels que soient leur format et leur emplacement. Les entreprises peuvent sélectionner leurs outils de développement favoris pour obtenir une vue globale de l'expérience client à travers les profils des clients et les interactions avec eux. En simplifiant l'expérience des agents et en permettant à ceux-ci de disposer de toutes les informations nécessaires dans un seul système, les entreprises améliorent la productivité de leurs agents et la satisfaction de leurs clients.

Les entreprises utilisant Sunshine traitent quatre fois plus de tickets et proposent des temps d'attente deux fois plus rapides que les autres. Sunshine permet également de réduire de presque de moitié les temps de résolution.



**Les clients Sunshine résolvent les demandes 47 % plus rapidement et traitent quatre fois plus de tickets**

Sunshine Conversations permet également aux entreprises de partager des données de conversation avec toutes les organisations, d'intégrer des assistants et des services IA dans les conversations et de communiquer avec les clients via les applications de messagerie les plus populaires. Les clients bénéficient ainsi d'une expérience riche et peuvent, par exemple, faire une réservation ou effectuer un paiement directement depuis l'interface de messagerie.

# L'IA continue à alimenter le succès des entreprises les plus performantes



Il existe encore un grand nombre de mythes, d'idées erronées et de points de vue contradictoires au sujet de l'IA dans l'esprit des clients et dans les entreprises. « Selon notre dernière étude menée auprès des directeurs des services informatiques, cinquante-trois pour cent des organisations ont une compréhension limitée des technologies, des stratégies et des marchés liés à l'intelligence artificielle. »\*

L'IA est déjà présente dans notre quotidien, mais nous sommes nombreux à l'ignorer. Ceci est en partie dû à la subtilité de l'IA. Celle-ci effectue souvent des tâches de fond qu'un humain serait incapable d'accomplir. Imaginez que vous utilisez votre application favorite pour réserver un véhicule. Une IA fonctionne discrètement et rapidement pour rationaliser des tâches de routine et effectuer des tâches qu'elle seule est en mesure de réaliser, comme coordonner votre covoiturage en quelques secondes. Le travail de l'IA permet de se concentrer sur des tâches plus créatives et stratégiques.

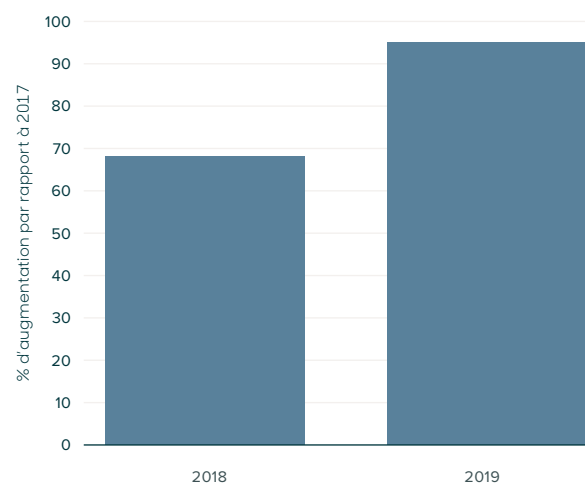
En vérité, l'IA continue à se propager à tous les niveaux des organisations. Elle alimente la réussite des équipes les plus performantes qui l'utilisent pour réduire le nombre de tickets et le temps nécessaire aux agents pour répondre aux demandes, et pour accroître efficacement l'engagement client.

Les entreprises B2C représentent l'une des raisons principales du succès de l'IA, car elles sont les plus enthousiastes à l'idée d'adopter et d'utiliser une IA. En revanche, l'adoption de cette technologie est tout sauf courante et représente une occasion en or pour les 63 % des entreprises de l'enquête n'utilisant pas encore une IA.

Quant aux données du benchmark, elles révèlent que le taux d'adoption de notre Answer Bot basé sur une IA augmente progressivement depuis 2017. Answer Bot répond automatiquement

aux e-mails en envoyant les articles de self-service adéquats, ce qui permet de résoudre les demandes des clients pendant que ceux-ci attendent la réponse d'un agent, et ce, tout en apprenant de chaque interaction.

Évolution de l'utilisation d'Answer Bot, l'assistant basé sur une IA



Le nombre de clients Zendesk utilisant Answer Bot a presque doublé au cours des deux dernières années, ce changement étant à 60 % dû aux entreprises B2C

\*Gartner, « How to Use AI to Create the Customer Experience of the Future », Jessica Ekholm, 8 août 2019.

## Les clients plus jeunes sont conscients des avantages de l'IA

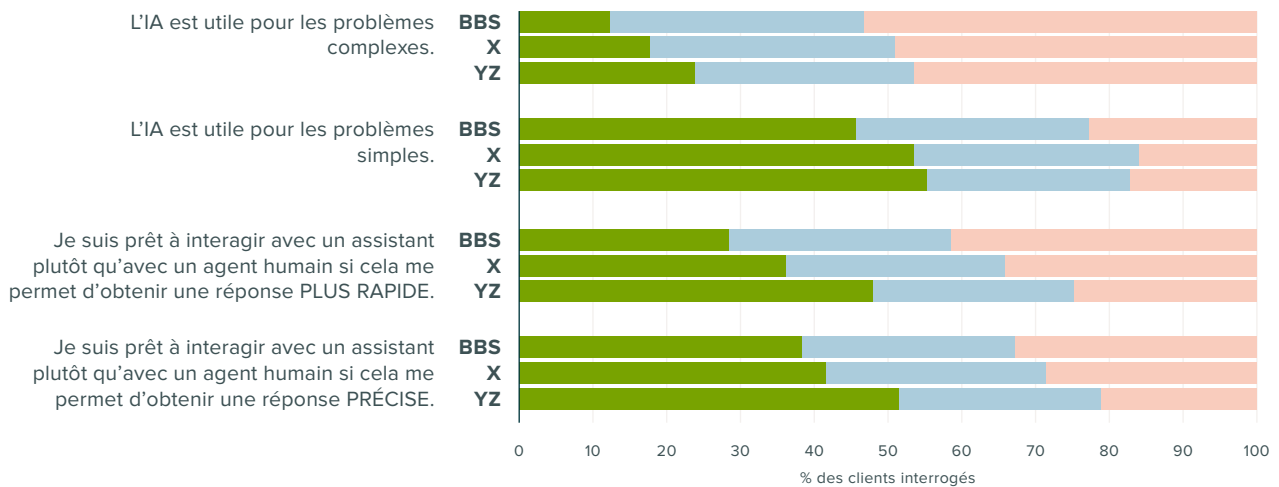
En général, les clients comprennent qu'une IA peut les aider à résoudre des problèmes simples. Les données de l'enquête montrent que l'IA est surtout bien vue par les jeunes générations, à savoir les générations Z et Y, qui la considèrent comme utile pour résoudre aussi bien les problèmes simples que complexes. Pourquoi ? D'une part, parce que ces générations se rendent généralement plus souvent compte qu'elles interagissent déjà avec des IA. De plus, elles sont entourées par des technologies sophistiquées depuis leur naissance. Par conséquent, elles font souvent preuve de davantage d'aisance lorsqu'elles utilisent ces technologies et elles sont conscientes de leurs avantages et de leur potentiel.

Les jeunes générations sont également plus souvent enthousiastes à l'idée d'interagir avec une IA si cela leur permet de résoudre leurs problèmes plus rapidement et plus efficacement. Autrement dit, elles sont prêtes à utiliser une IA tant que cela reste simple et efficace.

### Veuillez indiquer votre degré d'accord avec ces affirmations relatives à l'IA

● D'accord ● Neutre ● Pas d'accord

**BBS** = baby-boomers    **X** = génération X    **YZ** = génération Y/génération Z



## Les consommateurs brésiliens sont les plus enthousiastes concernant l'IA

Les opinions sur l'IA dépendent d'une région à l'autre, les consommateurs brésiliens affichant le plus grand enthousiasme. Près des trois quarts des clients brésiliens participant à l'enquête déclarent trouver l'IA utile pour les problèmes simples. En outre,

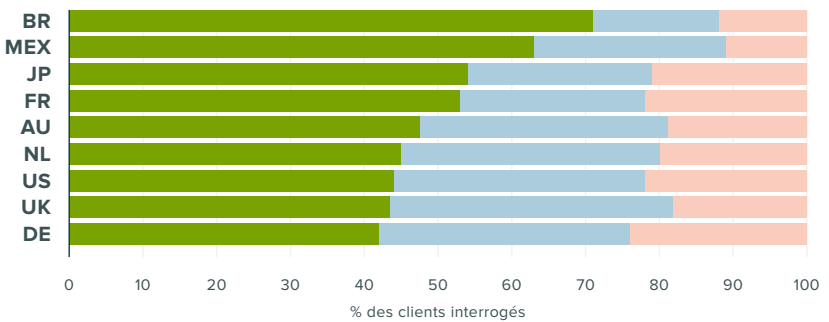
plus de la moitié des clients mexicains, brésiliens et américains indiquent avoir communiqué avec une IA dans le cadre d'une interaction de service client au cours de l'année précédente. De manière générale, les participants allemands étaient plus perplexes quant à l'utilité d'une IA.

### Les Brésiliens sont les plus susceptibles de trouver l'IA utile pour les problèmes simples

● D'accord ● Neutre ● Pas d'accord

**BR** = Brésil    **MEX** = Mexico    **JP** = Japon    **FR** = France    **AU** = Australie  
**NL** = Pays-Bas    **US** = États-Unis    **UK** = Royaume-Uni    **DE** = Allemagne

L'IA est utile pour les problèmes simples.

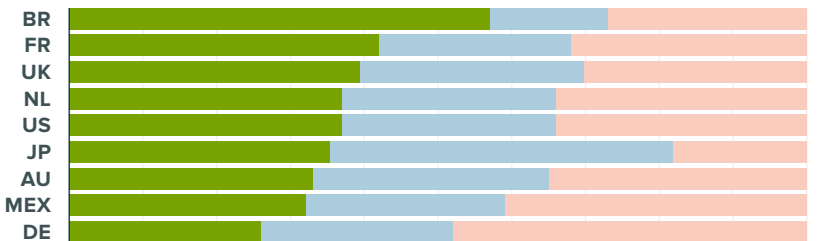


### Veillez indiquer votre degré d'accord avec ces affirmations relatives à l'IA.

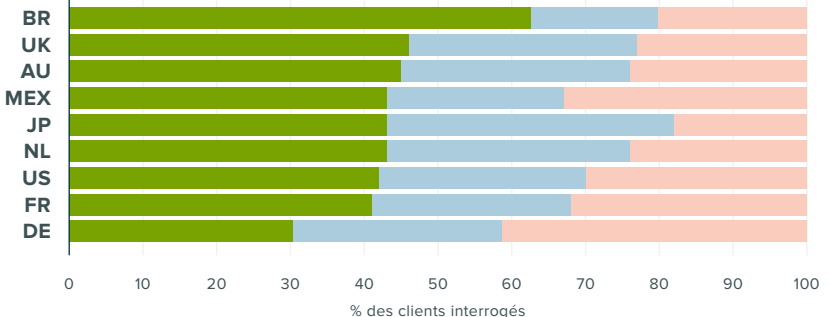
● D'accord ● Neutre ● Pas d'accord

**BR** = Brésil    **MEX** = Mexico    **JP** = Japon    **FR** = France    **AU** = Australie  
**NL** = Pays-Bas    **US** = États-Unis    **UK** = Royaume-Uni    **DE** = Allemagne

Je suis prêt à interagir avec un assistant plutôt qu'avec un agent humain si cela me permet d'obtenir une réponse PLUS RAPIDE.



Je suis prêt à interagir avec un assistant plutôt qu'avec un agent humain si cela me permet d'obtenir une réponse PRÉCISE.

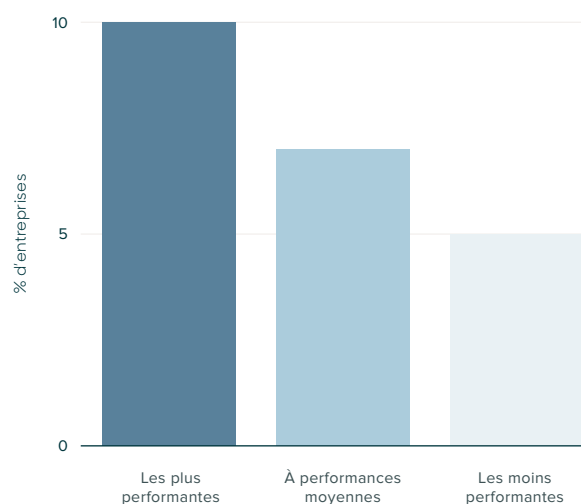




## Les entreprises les plus performantes sont deux fois plus susceptibles de s'appuyer sur une IA

L'utilisation de l'IA et de l'apprentissage automatique dans le domaine du service client est à la hausse : le nombre d'entreprises Zendesk utilisant Answer Bot a presque doublé au cours des deux dernières années, les entreprises ayant un contact direct avec le client menant la marche. Les entreprises utilisant Zendesk les plus performantes sont deux fois plus susceptibles d'exploiter Answer Bot que les moins performantes.

### Les entreprises les plus performantes sont 2 fois plus susceptibles d'utiliser Answer Bot que les moins performantes



Les résultats sont positifs et sans équivoque : le nombre de tickets résolus grâce aux réductions apportées par Answer Bot a triplé au cours des deux dernières années.

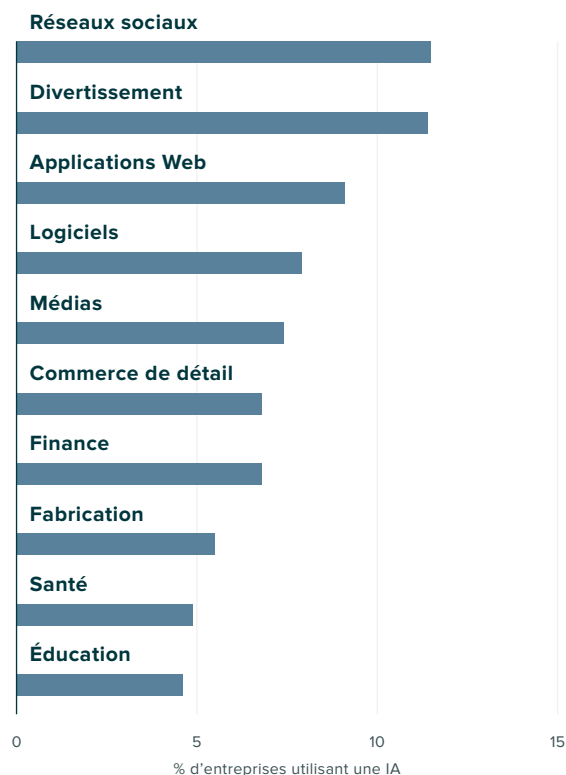
- Le nombre de problèmes résolus grâce aux réductions apportées par Answer Bot a triplé au cours des deux dernières années
- « D'ici 2022, 20 % du service client sera traité par des agents conversationnels » \*

## Qui utilise l'IA ? Les grandes équipes à la pointe de la technologie

Les données du benchmark révèlent que les entreprises de plus de 100 employés sont plus de 30 % plus susceptibles d'utiliser une IA que celles de moins de 100 employés. Bien que les entreprises de plus grande taille utilisent Answer Bot pour les aider à réduire le volume et l'échelle des tickets, les entreprises plus modestes peuvent également profiter de notre assistant, car celui-ci suit un apprentissage profond dès son intégration. Par conséquent, il peut être essentiel pour assurer la croissance et le succès d'une entreprise.

Answer Bot est principalement utilisé par les entreprises dans les secteurs des divertissements, des réseaux sociaux et des applications Web.

### Adoption d'Answer Bot par secteur



Selon l'enquête Gartner de 2018 sur les stratégies de développement de l'IA et de l'apprentissage automatique, « l'expérience client, qui représente la raison principale des participants pour utiliser l'IA, a été citée deux fois plus souvent (40 %) que la raison secondaire, à savoir l'automatisation des tâches (20 %) » \*

\*Gartner, « How to Use AI to Create the Customer Experience of the Future », Jessica Ekholm, 8 août 2019

\*Gartner, « Survey Analysis: AI and ML Development Strategies, Motivators and Adoption Challenges », Jim Hare et Whit Andrews, 19 juin 2019

## L'IA s'inscrit dans la stratégie d'entreprise globale

Les responsables du service client ont principalement tendance à considérer l'IA comme un outil utile pour fournir une assistance permanente et toujours accessible, résoudre les problèmes simples et offrir des services personnalisés.

Quant aux responsables des ventes, ils la jugent particulièrement utile pour la personnalisation et l'évolution du processus de vente. Il existe une différence notable entre les responsables et les responsables des ventes en ce qui concerne l'importance accordée au fait de répondre à davantage de clients potentiels et de demandes, et la manière dont ils évaluent la recommandation de solutions aux problèmes courants.

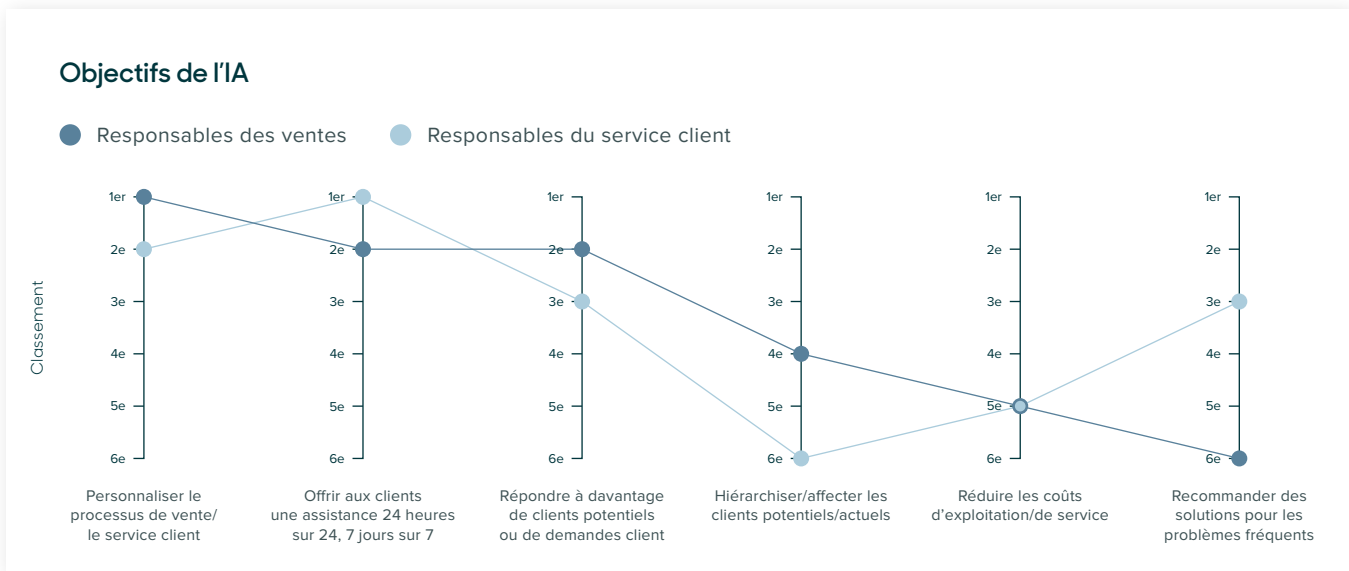
Une stratégie IA fondée sur le self-service favorise le succès des équipes de service client. Il est bien établi que la grande majorité des clients souhaitent avoir la possibilité de s'aider eux-mêmes. Grâce à leur capacité prouvée de répondre rapidement à des questions simples, les solutions basées sur une IA constituent un allié naturel pour les centres d'aide et les forums communautaires en aidant les équipes à exploiter leurs ressources de self-service afin de réduire le nombre de demandes des clients.

84 %

**84 % des responsables déclarant utiliser Answer Bot indiquent également que leur organisation applique une stratégie de self-service**

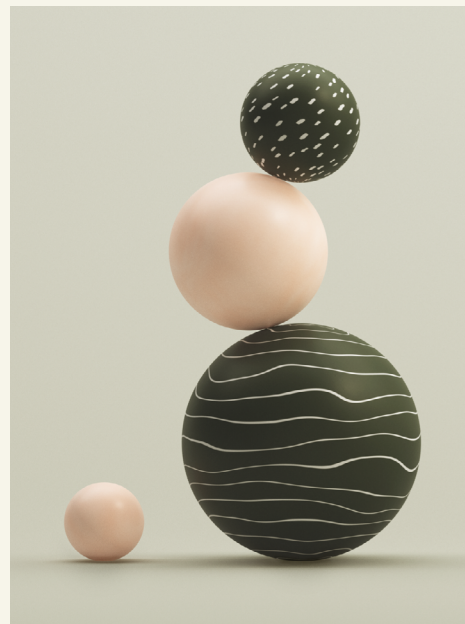
Les clients utilisant efficacement Answer Bot disposent également des bases de connaissances les plus développées en ce qui concerne les articles, les agents actifs et les catégories. De plus, ils bénéficient d'un rapport de self-service plus élevé, celui-ci comparant les vues de contenu de self-service au volume de ticket total.

Un tiers des utilisateurs d'Answer Bot l'ont activé sur plusieurs canaux, et les entreprises les plus performantes sont 17 % plus susceptibles d'exploiter une IA sur tous les canaux. Les canaux les plus populaires pour Answer Bot sont les formulaires Web, les e-mails et le Web Widget.



## TENDANCE 5

# L'expérience client devient une priorité pour l'équipe de direction



À l'avenir, on devrait observer une augmentation du nombre d'entreprises intégrant l'expérience client dans l'équipe de direction même. Un récent rapport Forrester a révélé que le nombre de cadres responsables de l'expérience client s'est accru de plus de 1 000 % au cours des cinq dernières années, aussi bien dans les entreprises B2B que B2C. D'après ce même rapport, environ 70 % des 50 premières entreprises du Fortune 500 engagent désormais des cadres explicitement chargés de s'occuper du service aux clients.



Les entreprises fondées au cours des cinq dernières années étaient 63 % plus susceptibles d'employer un CCO

D'avantage d'entreprises prennent conscience de l'importance d'investir dans l'expérience client et d'en faire une priorité. C'est ainsi qu'est né le rôle de directeur client (ou CCO, pour Chief Customer Officer). En effet, les entreprises veulent disposer d'un chef entièrement dévoué aux clients et capable de les comprendre et de les prioriser. C'est particulièrement vrai pour les jeunes entreprises : selon nos recherches, plus de la moitié des entreprises fondées au cours des cinq dernières années emploient un CCO à la tête de l'expérience client.

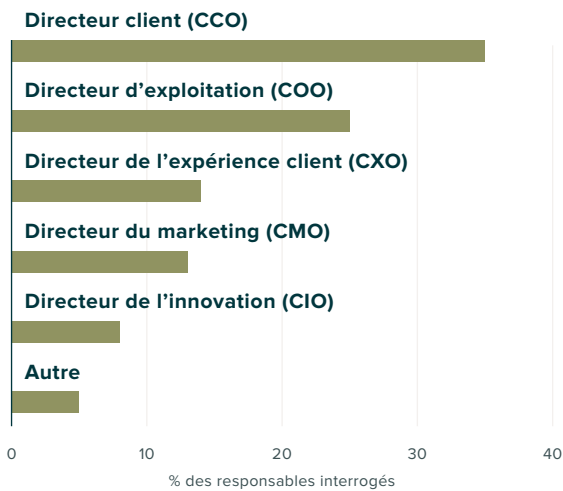
« En tant que CCO, vous représentez le client. Pour bien faire votre travail, vous devez prêter une oreille attentive à vos clients, relever les messages et les indices clés, et favoriser une culture d'innovation et d'apprentissages continus afin de les aider à atteindre le succès. »

Elisabeth Zornes  
Directeur client, Zendesk

La mission du directeur client est de déterminer ce que les clients veulent et ce dont ils ont besoin, pour ensuite répondre à leurs attentes, voire les dépasser. Leurs tâches ne se limitent pas aux clients : ils doivent également travailler en interne pour instaurer une culture axée sur le client dans toute l'entreprise.

Le CCO est le plus grand défenseur du client, celui-ci devant être sa principale préoccupation. Il doit connaître le client, savoir ce qu'il veut et être au courant de ses frustrations. Le CCO obtient toutes ces informations et plus encore en se connectant avec les clients d'une entreprise. Il travaille en étroite collaboration avec les équipes produits et de marketing pour récupérer ces connaissances et les partager avec le reste de l'entreprise.

### Quel chef est responsable de l'expérience client dans votre entreprise ?



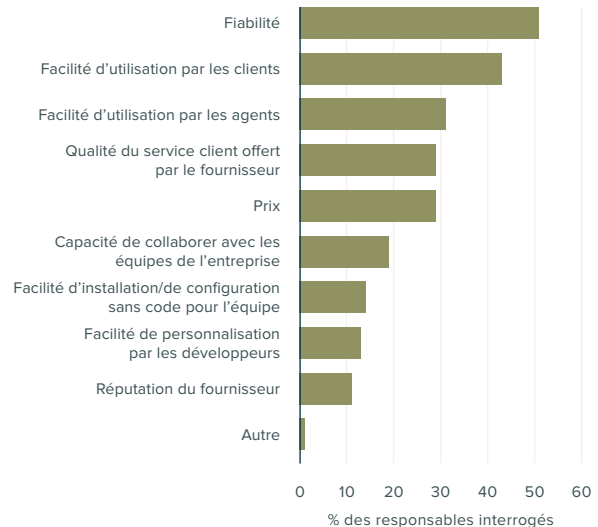
### Les priorités évoluent avec l'augmentation du nombre de demandes des clients

Accorder de l'importance à l'expérience client représente la première étape. Pour garantir la réussite de l'entreprise, il est indispensable de créer une culture adéquate et de disposer des bons logiciels et des bons outils d'analyse.

En fin de compte, avec l'augmentation des demandes des clients, les équipes devront peut-être engager de nouvelles personnes au cours de l'année à venir. 42 % des responsables du service client prévoient un accroissement des demandes, et 36 % s'attendent à un renforcement des effectifs de leurs équipes. Ces croissances n'auront pas lieu au même rythme, les équipes devront donc opérer de manière plus efficace.

Il est essentiel de disposer du logiciel et des outils adaptés pour être capable de traiter un nombre croissant de demandes client. Lorsque nous avons demandé aux responsables ce qu'ils recherchaient principalement dans leurs outils de service client, ils ont répondu que ceux-ci devaient être fiables et faciles à utiliser par les clients. Ils accordent également une grande importance à la facilité d'utilisation par les agents, à la qualité de l'assistance fournisseur et au prix.

### Quelles sont selon vous les qualités les plus importantes de votre outil de service client principal ?



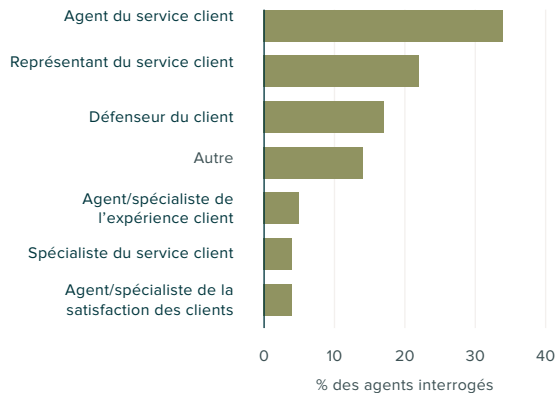
## La satisfaction client constitue la priorité absolue

Il ressort de notre recherche que les responsables et les agents du service client partagent les mêmes priorités : la satisfaction client est primordiale aussi bien pour les uns que pour les autres.

Il apparaît que 56 % des agents disposent des outils adaptés pour mesurer et créer des rapports sur la réussite, bien que ce soit moins souvent le cas pour les agents des plus petites entreprises. En effet, seule la moitié des agents travaillant dans une entreprise de moins de 100 employés déclarent avoir accès à des outils adéquats.

Les résultats de l'enquête révèlent également une hausse du nombre de postes autres que le simple « représentant » ou « agent du service client » : presque 20 % des agents ont indiqué occuper le poste de « défenseur du client ». Cela signifie que davantage d'entreprises adoptent une approche axée sur le client dépassant les limites historiques du service client.

### Les résultats de l'enquête menée auprès des agents révèlent que le nombre de postes d'agent non traditionnels est en hausse



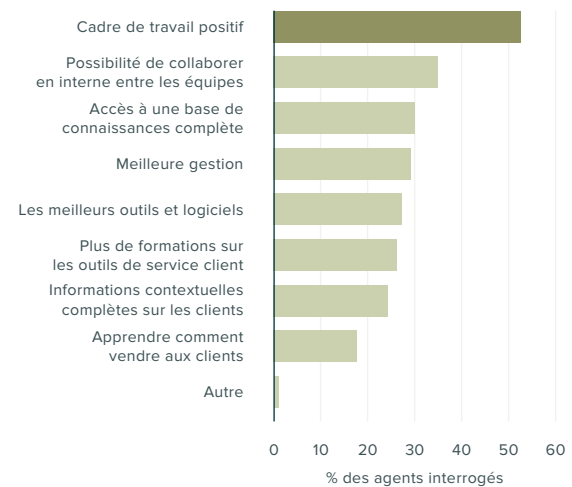
## Le meilleur moyen de répondre aux attentes des clients est d'investir dans vos agents

Les équipes les plus efficaces sont conscientes de l'importance des agents pour l'expérience client. Les agents expérimentés peuvent fournir un service de meilleure qualité. Cela permet d'obtenir des scores de satisfaction plus élevés. Les données de l'enquête montrent également que ces agents ont plus souvent tendance à faire preuve d'autonomie. Au lieu de transmettre un ticket à une autre équipe, les agents disposant de un à trois ans d'ancienneté sont deux fois plus susceptibles de trouver une solution dans une base de connaissances avant de transférer le ticket.

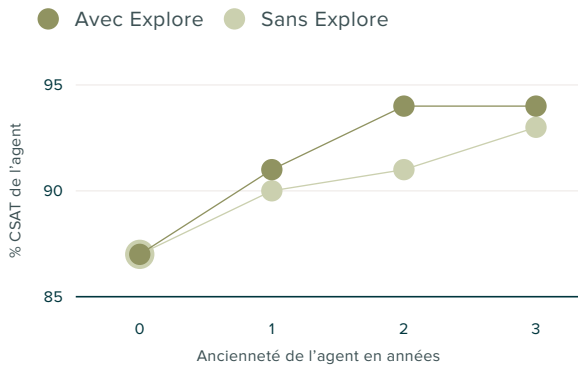
La note des agents en matière de satisfaction client augmente pour chaque année passée dans la même équipe de service client. De plus, les agents travaillant dans une entreprise ayant investi dans les analyses via l'utilisation de Zendesk Explore sont plus performants que les autres, car Explore leur permet de s'adapter plus rapidement et les analyses les aident à stimuler leurs performances.

En plus de l'investissement dans des outils, les agents participant à l'enquête ont déclaré accorder une grande importance à un environnement de travail positif et à la collaboration. Presque 80 % des agents disent collaborer quotidiennement ou hebdomadairement avec leur organisation d'expérience client, tandis que 63 % d'entre eux déclarent collaborer quotidiennement ou hebdomadairement avec des équipes n'appartenant pas à leur organisation. Sans surprise, les agents affirment que la partie la plus gratifiante de leur travail est d'aider les utilisateurs à résoudre leurs problèmes. En revanche, ils détestent quand les clients s'énervent.

### Les agents désirent principalement un cadre de travail positif



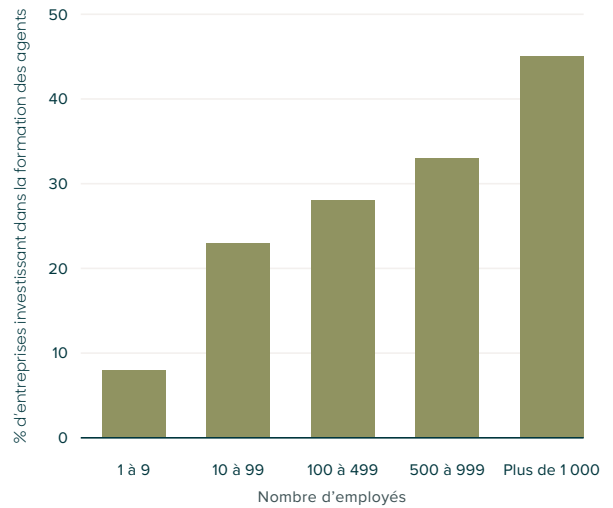
### CSAT par ancienneté de l'agent



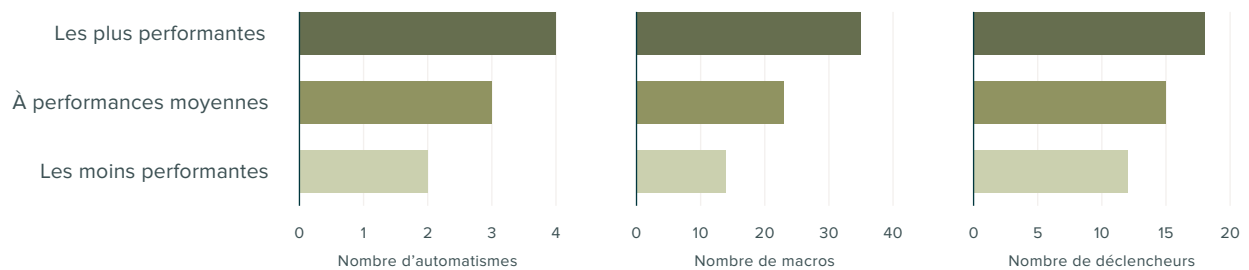
Il est logique que les agents disposant de plus d'ancienneté fassent preuve de plus d'autonomie, car ils connaissent mieux les produits, ils bénéficient de plus d'expérience pour répondre aux questions difficiles et ils savent où chercher les ressources susceptibles de les aider. L'expérience et les analyses permettent aux agents d'augmenter leur productivité, et les agents les plus anciens sont capables de repérer les tendances et les schémas et de rechercher une manière plus efficace d'offrir une assistance.

Les équipes performantes investissent à la fois de l'argent et du temps dans leurs agents en leur fournissant des outils et des formations. Les organisations de plus grande taille investissent davantage dans la formation de leurs agents, et les entreprises les plus performantes consacrent plus d'argent à l'automatisation du travail grâce à l'utilisation d'automatismes, de macros et de déclencheurs dans les produits Zendesk.

### Les grandes entreprises investissent davantage dans la formation de leurs agents



### Les entreprises les plus performantes utilisent 50 % plus d'automatismes et 40 % plus de macros et de déclencheurs



## Les entreprises les plus performantes exploitent les commentaires et les analyses

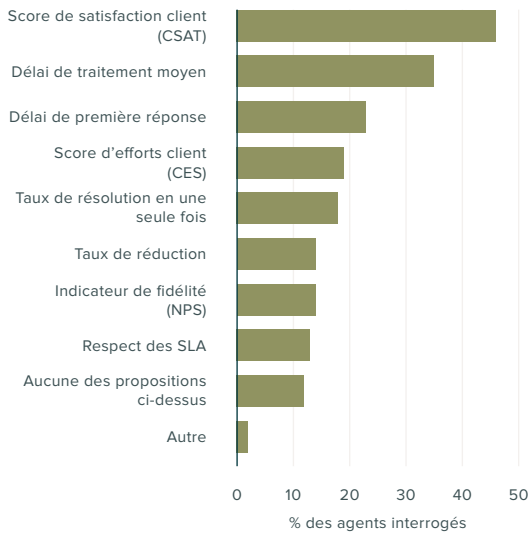
Un manque d'informations ne profite à personne. Les avis client sont cruciaux, tout comme les données représentant les performances de chacun. Les analyses et les commentaires des clients permettent aux organisations d'évaluer l'efficacité et de prendre les mesures nécessaires pour apporter des améliorations.

Cependant, tout le monde n'exploite pas ces informations de la même manière. Par exemple, la plupart des équipes travaillant dans des entreprises de moins de 500 employés ne collectent pas les commentaires des clients. Les petites équipes ont moins souvent tendance à quantifier les performances.

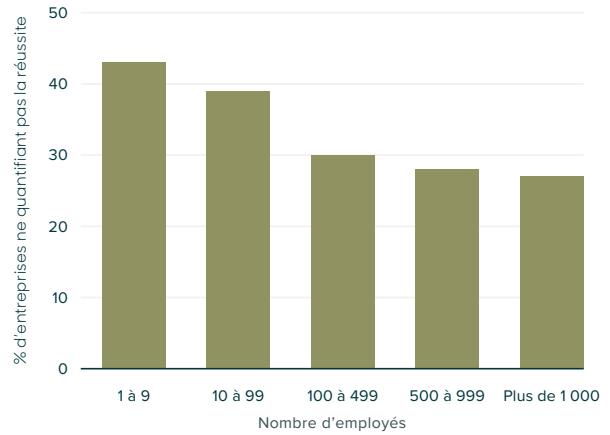
- 46 % des équipes utilisent un CSAT pour mesurer la réussite
- 28 % des équipes ne quantifient pas du tout la réussite

Quant à la réussite des agents, certains ne savent pas comment ils sont notés. Mais ils sont tous susceptibles de déclarer que leurs performances en tant qu'agent sont mesurées par le CSAT et que leur équipe ne quantifie pas du tout la réussite, environ un tiers d'entre eux confirmant l'une ou l'autre de ces affirmations. Les plus petites équipes en contact direct avec les clients ont moins souvent tendance à utiliser des mesures.

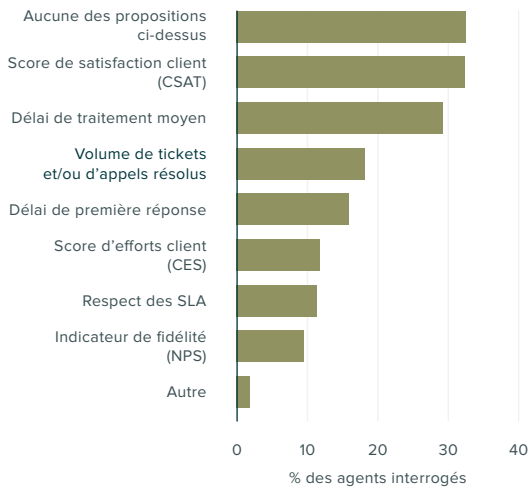
### Comment votre équipe d'assistance mesure-t-elle la réussite ?



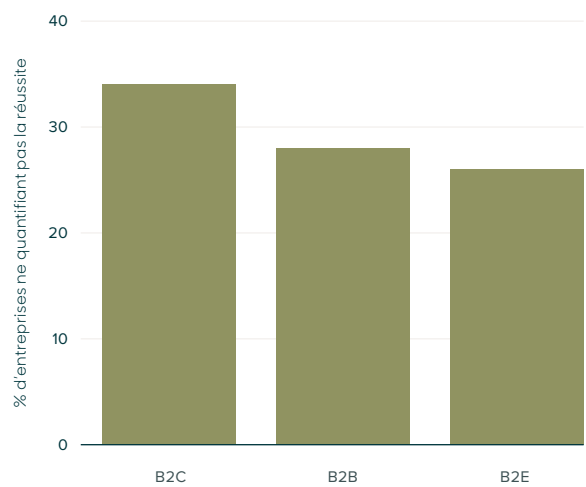
### Les entreprises de moins de 100 employés sont 43 % plus susceptibles de déclarer ne pas quantifier la réussite



### Comment sont mesurées vos performances en tant qu'agent d'assistance ?



### Un tiers des entreprises B2C ne mesurent pas la réussite



## Les entreprises utilisant Explore affichent de meilleurs résultats

Les entreprises du benchmark exploitant Zendesk Explore au maximum sont plus performantes que les autres. Les entreprises les plus performantes sont presque deux fois plus susceptibles d'utiliser Explore. Le cas échéant, leurs clients passent 53 % moins de temps à attendre une réponse des agents et elles répondent 8 % plus rapidement.



Les entreprises qui utilisent le plus Explore peuvent se vanter que leurs clients passent deux fois moins de temps à attendre une réponse des agents, et qu'ensuite, ces derniers traitent les demandes deux fois plus rapidement. Ces utilisateurs intensifs sont capables de résoudre cinq fois plus de tickets.



# Suivez les données

Rejoignez un de nos webinars pour en savoir plus sur les tendances de cette année et découvrir où votre équipe se situe par rapport à celles-ci.