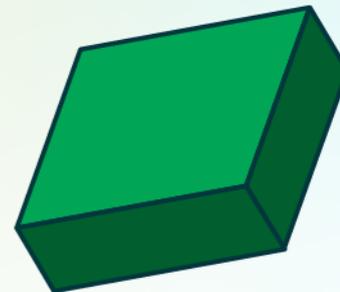
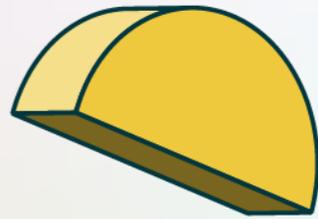
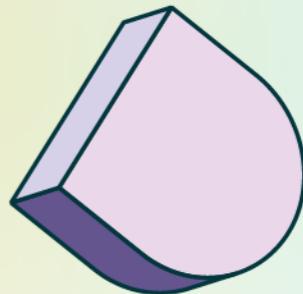
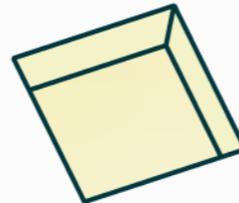
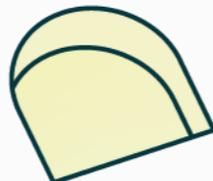
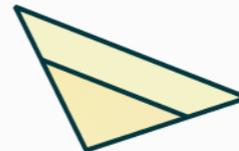
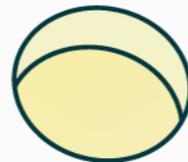
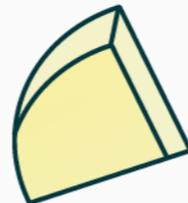
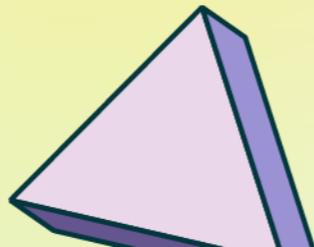
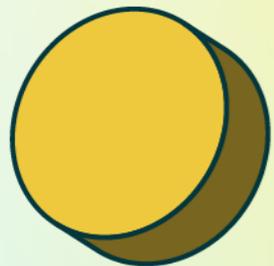


zendesk

# Tendances de l'expérience client 2022 :

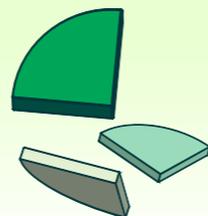
la centricité client est un pari gagnant



# Chapitres du rapport

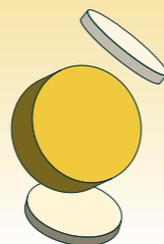
CHAPITRE 1

**Introduction**



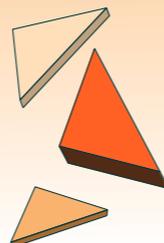
CHAPITRE 2

**Exploitez les avantages d'une croissance basée sur le service client**



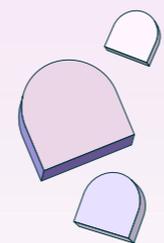
CHAPITRE 3

**Cinq écueils qui peuvent freiner votre croissance**



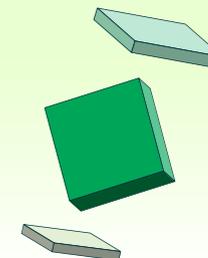
CHAPITRE 4

**Comment les champions font du service client un moteur de croissance**



CHAPITRE 5

**Votre succès à long terme repose sur deux technologies émergentes**



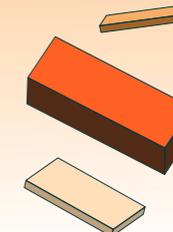
CHAPITRE 6

**Rien n'est plus important que la qualité du service client**



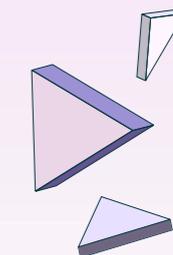
CHAPITRE 7

**Informations sur le marché et le secteur**

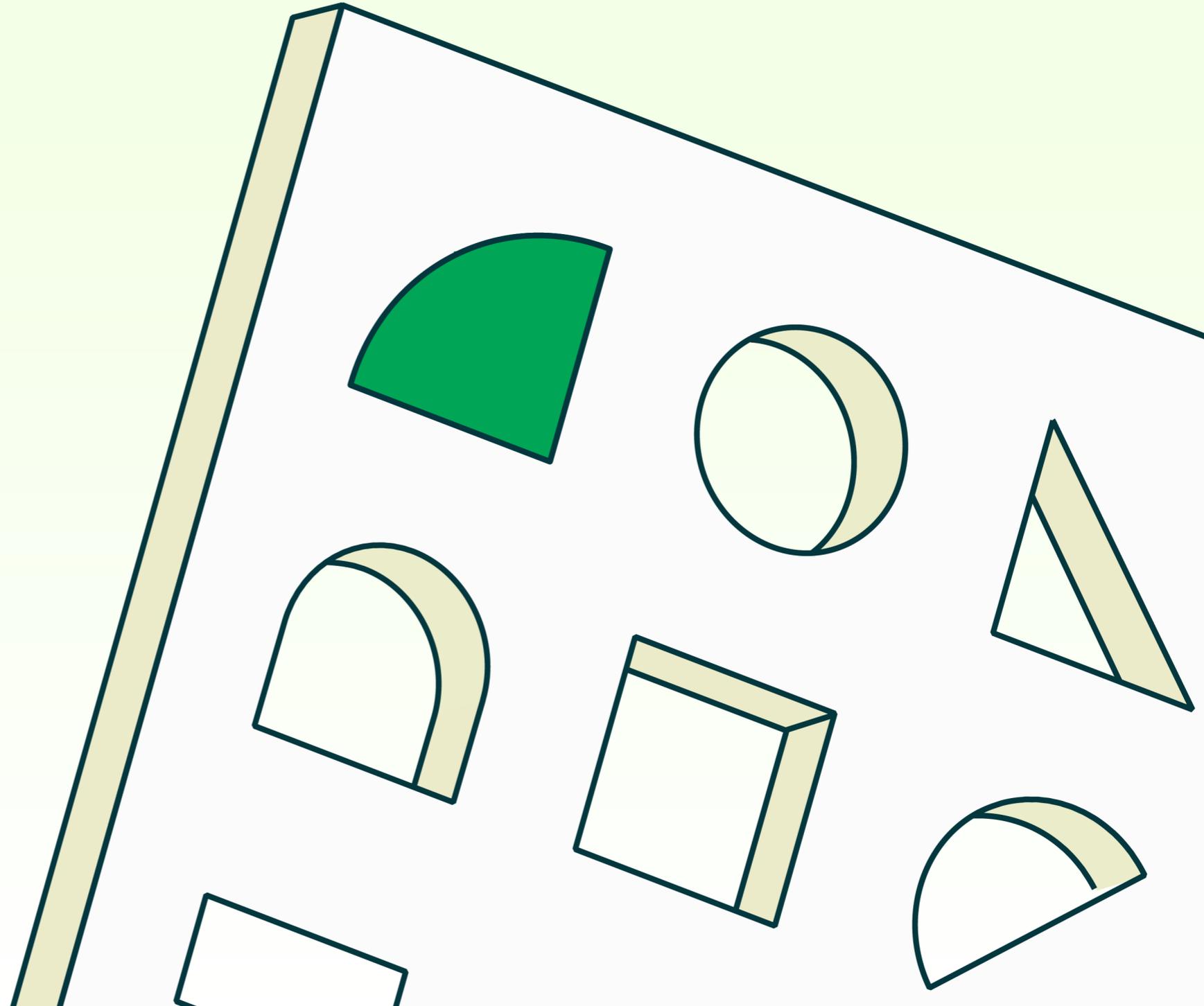


CHAPITRE 8

**Votre croissance dépend de votre service client**

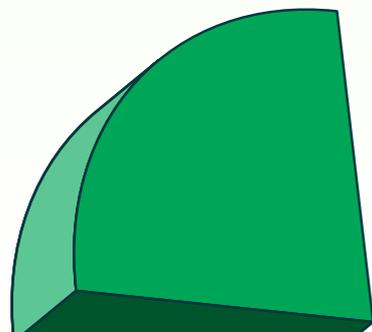


# Introduction



**Après deux années passées dans un contexte difficile qui a nécessité de s'adapter en continu, les entreprises peuvent enfin se tourner plus sereinement vers l'avenir. Aujourd'hui, elles sont en quête de croissance.**

**La bonne nouvelle, c'est que la clé de votre essor se trouve déjà devant vos yeux : il s'agit des clients. En effet, le service client joue un rôle plus crucial que jamais : il vous permet de vous démarquer de vos concurrents et constitue un critère d'achat essentiel pour les consommateurs.**



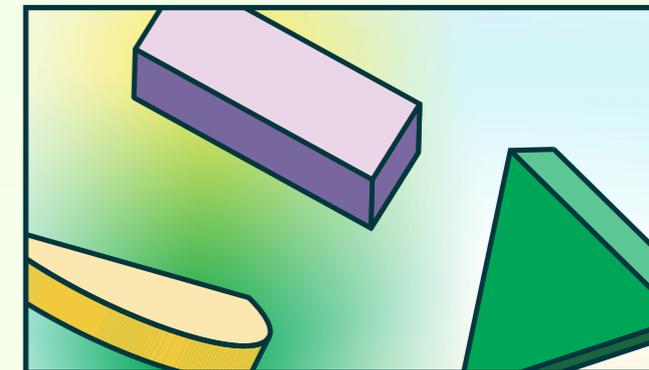
En offrant une expérience d'exception, vous pourrez attirer de nouveaux clients, retenir plus efficacement votre clientèle et augmenter le panier moyen. C'est pourquoi investir dans ce domaine est un pari gagnant !

En raison des enjeux, les équipes d'assistance font face à une pression inédite : les attentes sont toujours plus élevées, aussi bien de la part des clients que de la direction. Chaque entreprise aura bien entendu à cœur de ravir les clients potentiels pour tirer son épingle du jeu et doper sa croissance, mais cela ne doit pas se faire au détriment des agents. Sans workflows efficaces, ils seront très vite débordés. Pour assurer le bien-être de ses équipes d'assistance et garantir son succès à long terme, votre organisation doit adopter des stratégies, des outils et des processus adéquats.

Pourquoi ? Les études démontrent que les clients sont de moins en moins enclins à donner une seconde chance à une entreprise en cas d'expérience négative.

Dans le nouveau chapitre qui s'ouvre, le service client jouera un rôle prépondérant. Pour aider les entreprises à faire de leur service client un moteur de croissance et un vecteur de revenus tout en évitant les écueils courants, nous avons mené notre enquête auprès de clients, d'agents, de responsables de service client et de chefs d'entreprise dans 21 pays.

En parallèle, nous avons aussi analysé les données de notre programme Benchmark, qui rassemble près de 97 500 clients Zendesk.



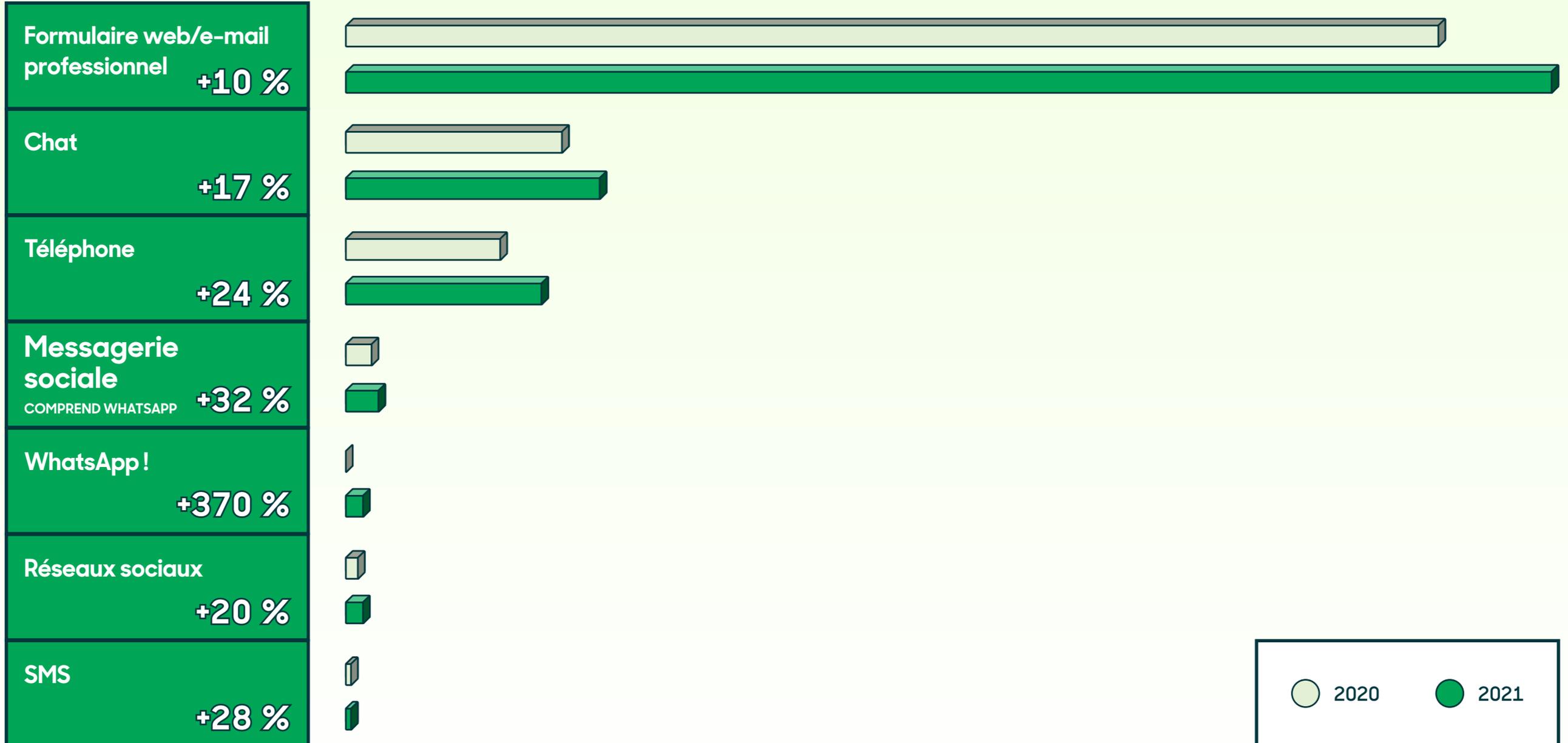
## MÉTHODOLOGIE

### **Comment s'est déroulée cette étude**

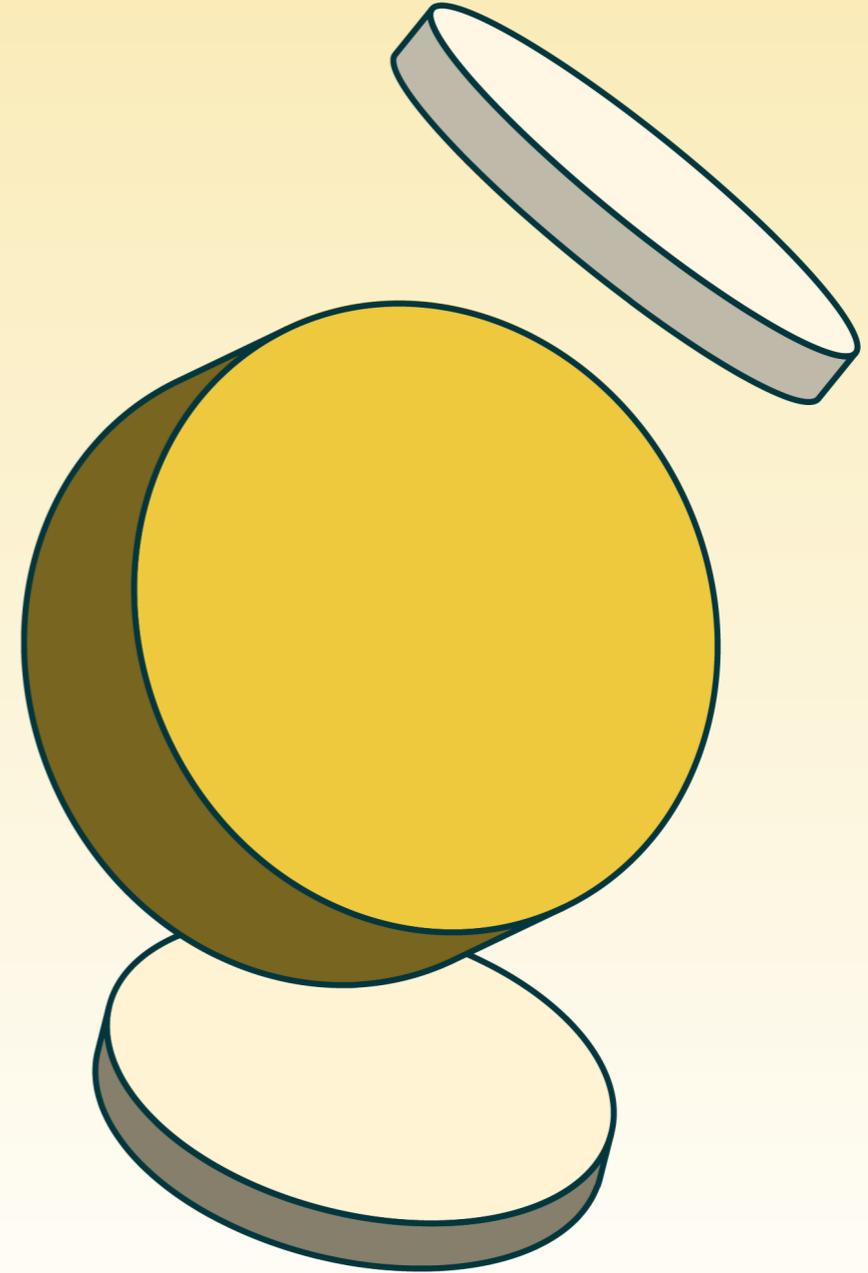
Les données de ce rapport proviennent de trois sources : d'une enquête menée auprès de 3 500 consommateurs, d'une enquête menée auprès de 4 600 professionnels et des données d'utilisation produit Zendesk Benchmark de plus de 97 500 entreprises.

[Lire l'annexe](#)

## Le volume de tickets a augmenté sur tous les canaux



# Exploitez les avantages d'une croissance basée sur le service client



## L'assistance n'a pas pour simple vocation de venir rapidement en aide aux clients.

Son but, c'est de nouer une relation durable avec chaque consommateur au fil des interactions en lui offrant une conversation riche de sens qui capte son attention.

## Aujourd'hui, et de plus en plus, les clients privilégient les achats en ligne. Cela fait du service client un point de contact plus que jamais essentiel pour se démarquer de la concurrence.

Les consommateurs recherchent un service simple, pratique et rapide : si une organisation ne remplit pas ces critères, ils n'hésiteront pas à aller voir ailleurs.

D'ailleurs, plus de 60 % des consommateurs avouent être devenus plus regardants sur la qualité du service client des entreprises depuis le début de la crise sanitaire.

**En parallèle, 73 % des dirigeants disent observer un lien entre la qualité du service client et les performances générales de leur entreprise. Au regard de ces chiffres, cette tendance semble loin d'être passagère.**

Dans le nouveau monde qui se dessine, les agents jouent un rôle de premier plan. Aujourd'hui, la qualité du service client peut en effet faire ou défaire une relation avec un consommateur : ils sont donc en première ligne pour assurer l'essor de votre entreprise. Comme le révèle notre rapport, 61 % des consommateurs déclarent passer à la concurrence après une seule mauvaise expérience (un chiffre en hausse de 22 % sur un an) et ils sont même 76 % à délaisser une marque après deux expériences décevantes. L'enjeu est donc immense.

**+14 %**

L'engagement client est en hausse de 14 % sur un an. Cela représente plus de travail mais aussi plus d'opportunités de vente croisée et de montée en gamme au cours des conversations de service client.



## Un service client de qualité peut doper les ventes

**93 %**

dépensent plus auprès d'une enseigne qui propose leur canal de service client préféré (par ex : chat).

**92 %**

dépensent plus auprès d'une enseigne qui ne les force pas à répéter les informations.

**90 %**

dépensent plus auprès d'une enseigne qui propose une expérience personnalisée.

**89 %**

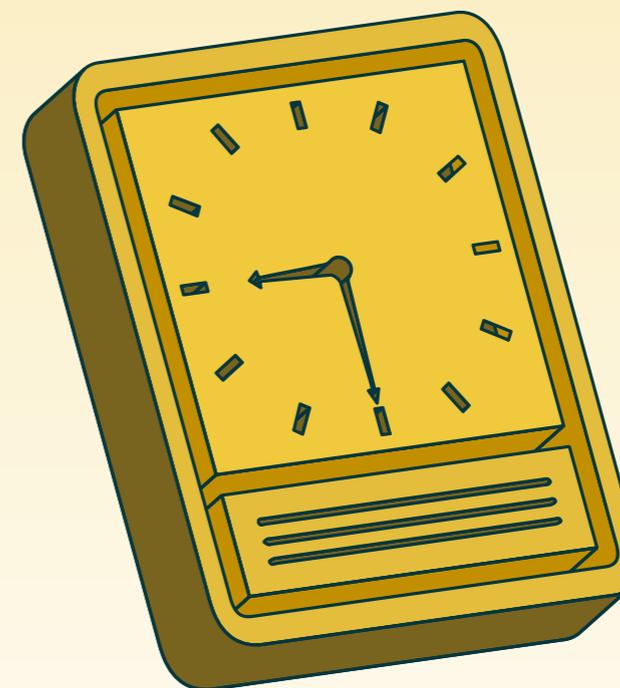
dépensent plus auprès d'une enseigne qui leur permet de trouver des réponses en ligne sans l'intervention d'un agent.

**Mais le jeu en vaut ici la chandelle. En effet, les entreprises qui font le pari payant de ravir les clients grâce à une expérience d'exception profiteront d'opportunités de croissance immenses.**

**Elles pourront gagner les faveurs des consommateurs – toujours plus nombreux – qui basent leurs achats sur la qualité du service client, mais aussi étendre, fidéliser et solidifier leur clientèle existante. Ainsi, parmi les dirigeants sondés dans notre rapport.**

<b>64 %</b>	des dirigeants affirment que le service client a un impact vertueux sur la croissance de leur entreprise.
<b>60 %</b>	affirment que ce service contribue à améliorer la rétention des clients.
<b>47 %</b>	affirment que ce service facilite la vente croisée.
<b>60 %</b>	Plus de 60 % de consommateurs sont plus exigeants en termes de service client.

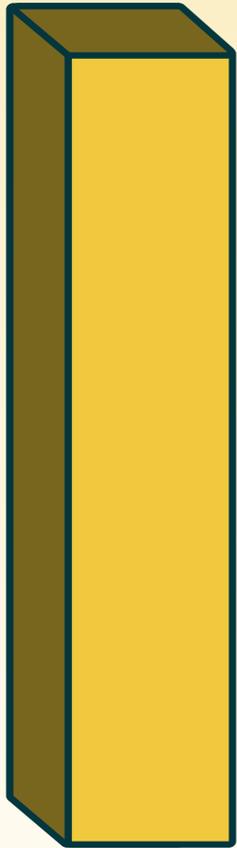
**Dans ce domaine, l'inaction risque de vous coûter cher.**



Pour assurer leur croissance dans l'après-pandémie, les organisations doivent agir sans tarder et placer le service client en tête de leurs priorités pour 2022. Mais cela est plus facile à dire qu'à faire, car les écueils sont nombreux. Aussi, pour vous aider dans cette voie, nous avons identifié cinq pièges à éviter en matière de service client : voyons ensemble les tactiques à adopter pour surmonter ces défis.

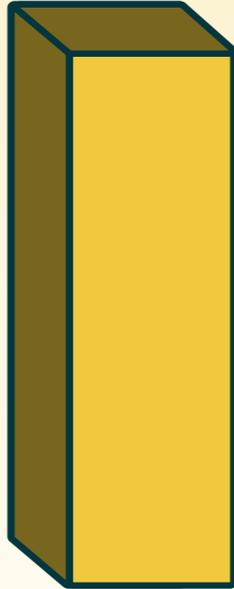
## Le service client est une priorité pour les entreprises sur les 12 prochains mois

56 %



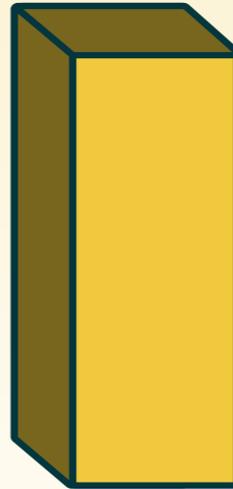
Proposent de  
meilleures  
expériences clients

37 %



Gagnent en  
efficacité

31 %



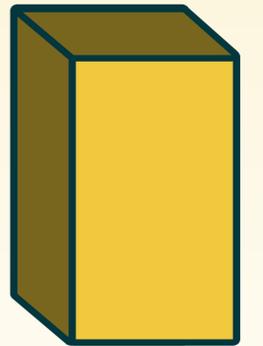
Nouent des  
relations clients  
plus fortes

23 %



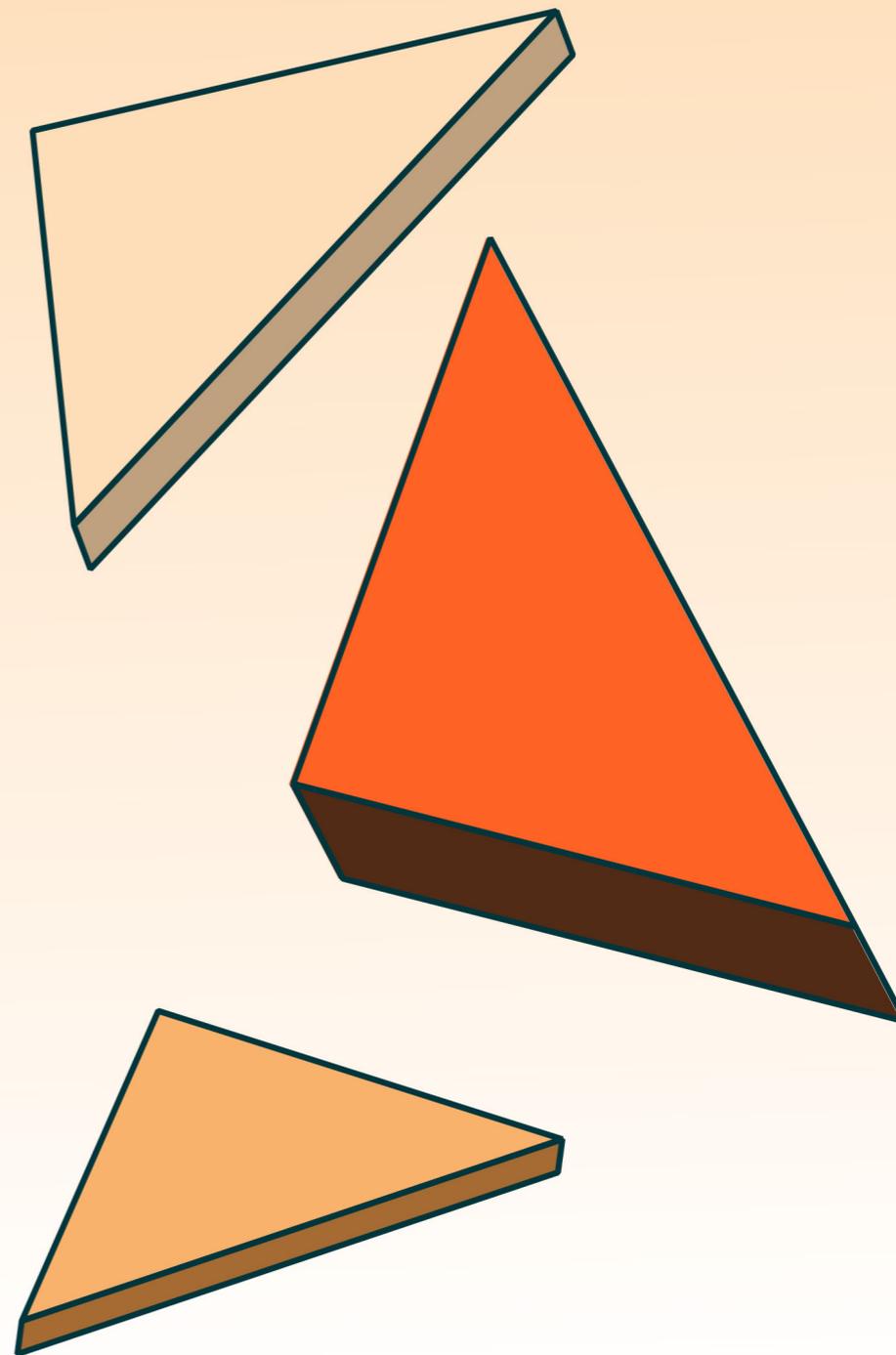
Augmentent  
la satisfaction  
des clients

21 %



Maximisent la  
durabilité

# Cinq écueils de service client qui peuvent freiner votre croissance



**1**

# Un service client qui n'enchante pas les consommateurs

## Qu'est-ce qu'un service client d'exception ? En voilà une vaste question !

La réponse varie selon le public visé et les études démontrent que les marques se fixent parfois des objectifs qui sont en décalage avec les attentes de leur clientèle. Ainsi, alors que 60 % des entreprises sondées dans ce rapport pensent proposer un service client de qualité, 68 % des clients considèrent que, de façon générale, les marques peuvent encore progresser dans ce domaine. Pire encore, 54 % des consommateurs s'accordent à dire que, pour la plupart des enseignes avec lesquelles ils interagissent, le service client a des allures de pièce rapportée.

Les jeunes clients sont encore plus difficiles à satisfaire. Les membres des générations Y et Z se font une idée bien plus précise du « service client idéal » et sont aussi plus critiques envers les entreprises qui ne répondent pas à leurs attentes.

<b>68 %</b>	estiment que la plupart des entreprises doivent améliorer la formation de leurs agents de service client.	<b>54 %</b>	estiment que, pour la plupart des enseignes avec lesquelles ils interagissent, le service client a des allures de pièce rapportée.
<b>64 %</b>	des consommateurs de moins de 40 ans affirment que, pour la plupart des enseignes avec lesquelles ils interagissent, le service client a des allures de pièce rapportée.		

## Les attentes des clients ont évolué à vitesse grand V ces dernières années, si bien que les entreprises ont parfois du mal à suivre le rythme. Mais alors, que souhaitent-ils au juste ?

Les clients souhaitent aussi échanger avec des agents serviables et bienveillants, recevoir de l'aide à tout moment du jour et de la nuit, et profiter d'une expérience conversationnelle de qualité à chaque interaction, qu'ils aient comme interlocuteur un humain ou un assistant virtuel.

Si les entreprises semblent généralement louer la qualité de leur assistance, le constat est en réalité moins rose quand nous scrutons en détail leurs réponses. Ainsi, seules 18 % d'entre elles se disent pleinement satisfaites du nombre de canaux qu'elles proposent à leurs clients. De la même façon, seules 20 % des organisations sondées affirment afficher un délai de résolution extrêmement efficace, et elles ne sont que 21 % à penser que les clients peuvent très facilement les contacter.

Aujourd'hui, il faut viser l'excellence, ni plus ni moins. Un service client de qualité est à présent une condition sine qua non pour fidéliser les consommateurs. À l'inverse, en cas d'expérience décevante, vous risquez de perdre du terrain face à la concurrence. Il est donc primordial de bien cerner les attentes de votre clientèle en matière de service client, puis d'opérer les changements nécessaires pour leur proposer une expérience qui vous permettra de gagner leurs faveurs.

**KLOOK**

TÉMOIGNAGE CLIENT

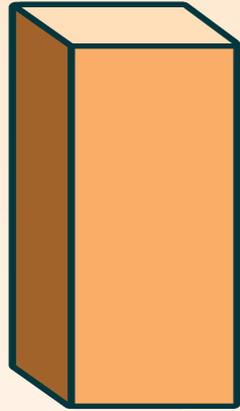
## Un succès qui s'est construit en donnant la priorité aux besoins des clients

Évoluant dans un secteur très disputé, l'agence de voyages en ligne Klook s'appuie sur son service client d'exception pour se démarquer. Comme le confie **Colin Au**, vice-président de l'expérience client au sein du groupe, « cette stratégie nous permet de tirer notre épingle du jeu dans un marché »

[Voir l'exemple de Klook](#)

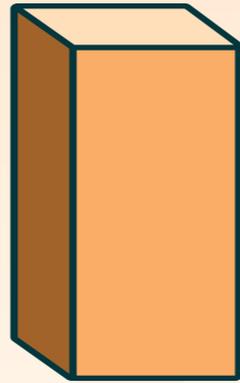
## Les organisations admettent que leur service client a besoin d'être amélioré

22 %



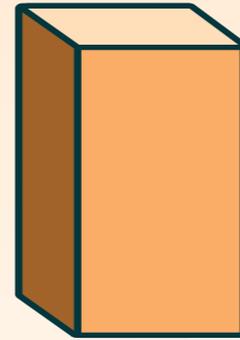
La qualité globale de notre service client est très élevée

21 %



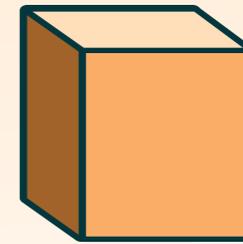
Les clients peuvent contacter notre entreprise très facilement

20 %



Notre délai de résolution des requêtes clients est extrêmement efficace

16 %



Notre capacité à faire évoluer les solutions technologiques de service client est extrêmement forte

# 2

## Une direction qui ne joint pas le geste à la parole

Faire du service client une priorité est plus facile à dire qu'à faire. Les instances dirigeantes ont souvent déjà compris que leur service client était un vecteur de croissance inexploité, mais beaucoup hésitent encore à sauter le pas en investissant comme il se doit dans ce domaine. Ainsi, 72 % des dirigeants déclarent que le service client est une priorité au sein de leur organisation mais 40 % d'entre eux affirment que le service client n'est pas supervisé par un cadre dirigeant au sein de leur organisation.

Sans implication réelle de leur direction, les entreprises risquent pourtant de passer à côté de retours client extrêmement utiles pour guider leur stratégie générale et optimiser leurs produits ou services en temps réel. En effet, lorsqu'ils sont analysés de façon groupée, les tickets sont très utiles pour mettre en lumière les problèmes critiques et les opportunités de croissance.

<b>73 %</b>	disent observer un lien entre la qualité du service client et les performances générales de leur entreprise.	<b>72 %</b>	affirment que le service client est considéré comme une priorité au sein de leur organisation.
<b>46 %</b>	affirment que leur organisation n'a pas élaboré de plan stratégique sur trois ans pour son service client.	<b>40 %</b>	affirment que le service client n'est pas supervisé par un cadre dirigeant au sein de leur organisation.

### Les instances dirigeantes doivent activement participer à l'analyse, au partage et à l'exploitation des commentaires reçus par l'assistance afin de rester en phase avec les besoins et les attentes des clients.

Pourtant, seuls 20 % des dirigeants disent consulter quotidiennement les mesures du service client. Cela est d'autant plus paradoxal que les membres de la direction semblent, dans leur ensemble, convaincus du bénéfice de cette pratique. Pire encore, 40 % des dirigeants observent ces mesures une seule fois par mois au grand maximum.

Les dirigeants doivent transformer les opportunités de croissance offertes par le service client en actions concrètes : sans cela, elles resteront lettre morte. Par ailleurs, les organisations qui peinent à opérer rapidement les changements requis pour rester en phase avec leur clientèle risquent de se faire devancer par des concurrents plus réactifs. Aujourd'hui, 54 % des entreprises disent avoir développé un plan stratégique sur trois ans pour leur service client. C'est une très bonne chose, mais cela signifie aussi qu'un peu moins de la moitié des organisations n'ont pas encore de plan : si c'est votre cas, vous devez réagir sans perdre une minute.



## SIEMENS

### TÉMOIGNAGE CLIENT

#### Quand service client et direction œuvrent au diapason

« L'assistance est devenue une source de feedback qui profite à tous. Nos données renseignent l'entreprise sur les attentes des clients et les tendances du marché, et guident aussi les grandes décisions, comme le passage au zéro papier, la réponse à la crise sanitaire ou l'optimisation de nos services », nous confie **Steven Franklin**, directeur mondial du service client.

[Voir l'exemple de Siemens](#)



# Un budget trop serré pour permettre un service client d'exception

**Les chiffres le démontrent : les services client ont plus que jamais la cote. Les requêtes d'assistance – qui peuvent aller des questions techniques aux conseils vestimentaires – affichent en effet une hausse de 14 % sur un an.**

Et le consensus parmi les entreprises est que cette tendance devrait se poursuivre. Ainsi, un peu plus d'un tiers des organisations tablent sur une augmentation de 25 % de l'engagement client au cours des 24 prochains mois. Or, une telle surcharge de travail pourrait s'avérer fatale si votre équipe d'assistance œuvre déjà à la limite de ses capacités.

La solution pour se préparer à cette hausse ? Embaucher plus d'agents, améliorer les programmes de formation, ou bien adopter une technologie de pointe. Mais le problème, c'est que les budgets alloués ont tendance à être sous-estimés. Ainsi, parmi les entreprises qui prévoient un bond de 25 % de l'engagement client, seules 14 % d'entre elles prévoient d'augmenter leur budget dans une proportion similaire. Bien entendu, le calcul d'un budget ne peut pas se limiter à une corrélation directe avec le volume de tickets. Toutefois, ce chiffre souligne que beaucoup de services d'assistance seront contraints de faire avec les moyens du bord.



## Mais la bonne nouvelle côté budget

C'est que la tendance générale est à la hausse. Ainsi, près de la moitié des entreprises prévoient d'investir davantage dans leur service client – à hauteur de 25 % ou moins – l'année prochaine, ainsi que l'année suivante. Hélas, dans bien des cas, ces efforts restent insuffisants. En effet, seules 27 % des entreprises sondées sont pleinement d'accord pour dire que leur organisation investit de façon adéquate dans ses initiatives d'assistance.

Ce problème s'explique en partie par la perception du service client qui, dans bien des enseignes, est encore considéré à tort comme un poste de dépenses et non comme un vecteur de croissance très rentable. Notre rapport met ici en lumière une fracture intéressante : à parts pratiquement égales, la moitié d'entre elles prévoient d'augmenter leur budget, tandis que l'autre moitié semble opter pour un statu quo. Pour rester dans la course, ces dernières devront donc se montrer très inventives pour gagner en efficacité sans dépenser un centime de plus.

chupi

## TÉMOIGNAGE CLIENT

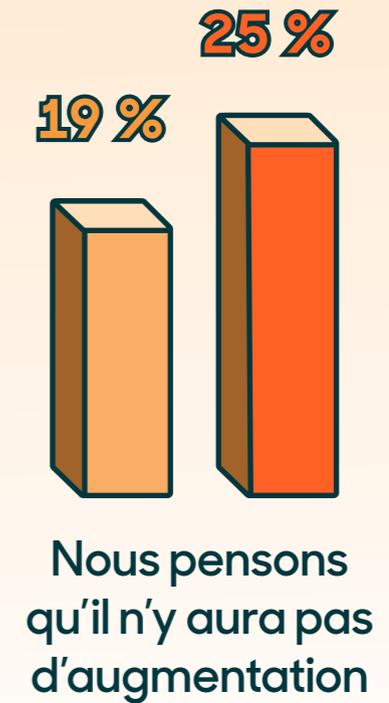
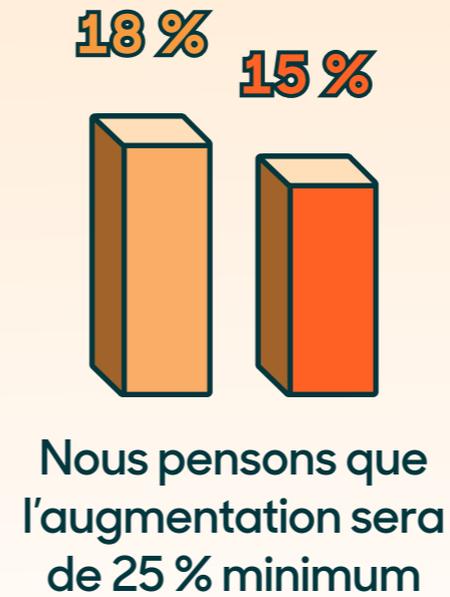
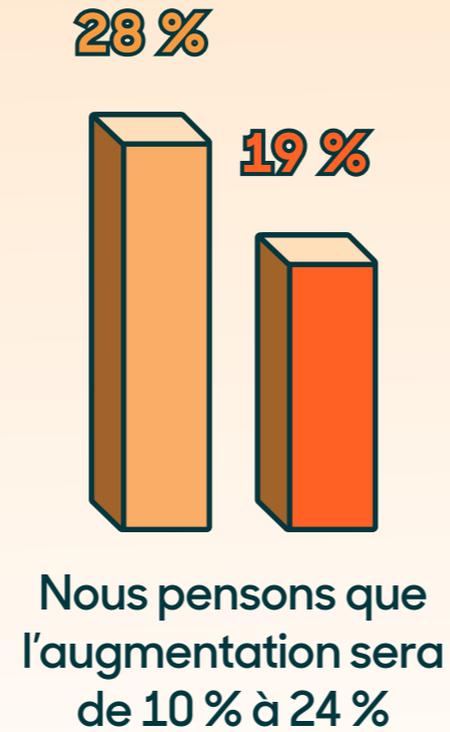
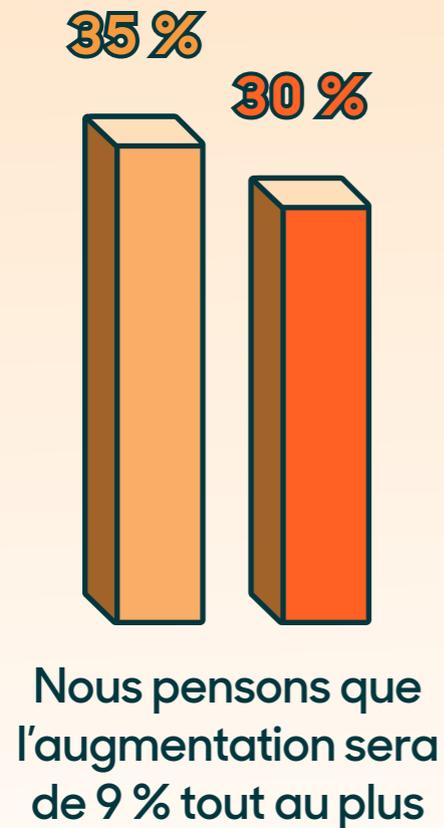
### Plus d'un million d'euros de ventes générées grâce au service client

« Comme l'explique son mari Brian Durney, tout est parti d'un constat simple : on confiait autrefois notre assistance à un centre d'appels externe qui recevait souvent des questions au sujet des tailles proposées, du prix de nos bijoux ou encore des remises pratiquées par notre enseigne. Mais le hic, c'est que ce centre d'appels ne connaissait pas du tout nos produits, poursuit **Brian Durney**, désormais directeur technique chez Chupi. Je me suis donc dit qu'il nous fallait nos propres agents de service client pour tirer pleinement parti de ces conversations et réaliser des ventes en douceur. »

[Voir l'exemple de Chupi](#)

# Le budget du service client augmente moins vite que le volume de tickets

○ Augmentation du volume de tickets prévue dans les 12 prochains mois      ● Augmentation des investissements prévue dans les 12 prochains mois



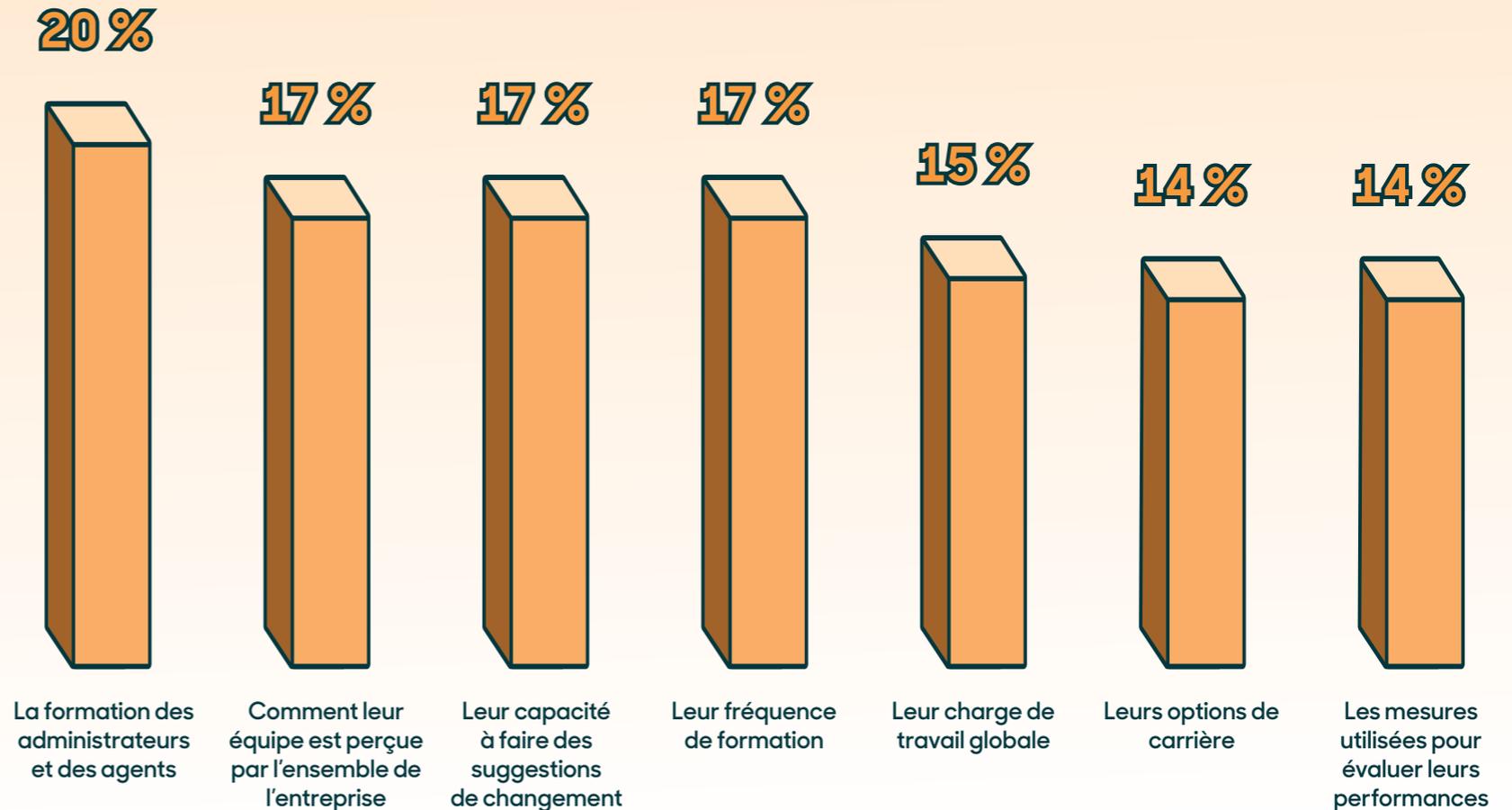
# Des agents débordés et délaissés

Loin de se limiter aux requêtes techniques, les agents d'assistance accompagnent désormais les clients tout au long du parcours client – de la découverte du produit à l'achat et bien au-delà.

Ils représentent aujourd'hui le principal point de contact (et parfois le seul interlocuteur humain) que les consommateurs ont avec une marque, et ce changement n'est pas passé inaperçu. À présent, 78 % des dirigeants estiment que leurs agents jouent un rôle clé dans la rétention des clients. En parallèle, les équipes d'assistance ont le sentiment de remplir une mission plus importante et plus stratégique qu'auparavant.

Mais malgré cette visibilité accrue, le risque de burn out reste fort. Charge de travail élevée, responsabilités trop nombreuses, formation inadaptée ou signaux contradictoires de la direction : voilà autant de facteurs qui conduisent un grand nombre d'agents à se sentir débordés et délaissés. Ainsi, parmi les agents sondés, seuls 15 % estiment que leur charge de travail est parfaitement adaptée et 20 % seulement se disent pleinement satisfaits par la formation qu'ils ont reçue. Le constat général est assez morose : à l'heure actuelle, moins de 30 % des agents disent avoir toutes les cartes en main pour réaliser un travail de qualité.

## Peu d'agents sont pleinement satisfaits par :



## Ce que veulent les agents

Le succès d'une entreprise repose de plus en plus sur l'action de ses agents. Hélas, beaucoup d'entre eux disent manquer de moyens pour exceller dans leur mission. Voici, selon eux, les composantes essentielles d'un service client de qualité :

### Une charge de travail raisonnable :

Seuls 15 % des agents estiment que leur volume de travail quotidien est parfaitement adapté à leurs capacités.

### Une formation accrue :

Seul 1 agent sur 5 se dit pleinement satisfait par la formation qu'il a reçue et 62 % des agents affirment qu'une formation plus axée sur les compétences les aiderait à gagner en efficacité.

### Des mesures mieux adaptées :

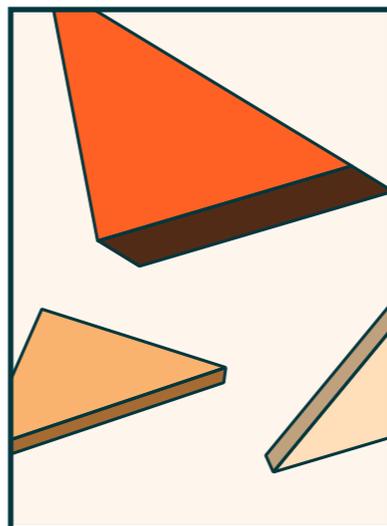
Seuls 14 % des agents se disent satisfaits par les indicateurs employés pour évaluer leur travail.

### Des possibilités d'avancement clairement définies :

Seuls 14 % des agents affirment être pleinement satisfaits par les opportunités de carrière qui s'offrent à eux.

### Plus de respect :

38 % des agents estiment que le service client n'est pas traité avec les mêmes égards que d'autres départements de leur organisation.



## Ces initiatives vous aideront à tirer le meilleur parti de votre service client.

De plus, les études montrent qu'[un personnel épanoui est plus performant](#) : pour les équipes d'assistance, cela signifie également une meilleure expérience client. Néanmoins, bien que le bien-être des équipes d'assistance soit une préoccupation réelle pour bon nombre d'entreprises, près de 40 % des agents estiment qu'ils ne sont pas traités avec les mêmes égards que d'autres services de leur organisation. C'est un problème qu'il faut absolument résoudre car tout mécontentement parmi les agents finit par se répercuter sur les clients.

D'ailleurs, les consommateurs ne sont pas dupes. Aujourd'hui, 68 % d'entre eux considèrent que les entreprises doivent améliorer la formation de leurs agents. La bonne nouvelle, c'est que cet appel semble avoir été entendu : 53 % des dirigeants comptent renforcer la formation proposée à leurs agents et 28 % d'entre eux prévoient de revoir les fondements mêmes de leur programme. Les thèmes que les entreprises souhaitent ajouter à leur formation au cours des 12 prochains mois sont la vente croisée et la montée en gamme (à 53 %), la résolution des problèmes complexes grâce à une meilleure agilité (à 52 %) et l'utilisation de plusieurs canaux en parallèle (à 48 %).



### TÉMOIGNAGE CLIENT

## Investir dans ses agents, c'est investir pour l'entreprise

Comme l'explique **Jonathan Bolton**, responsable de la relation client, « l'assistance est tout sauf un poste de dépenses. Les agents peuvent créer des comptes, proposer des montées en gamme et mettre les clients en relation avec des experts qui pourront les former à nos produits. Ce sont autant d'actions qui génèrent de la valeur. »

[Voir l'exemple de BombBomb](#)



# Des systèmes disparates qui déroutent les clients et freinent la croissance

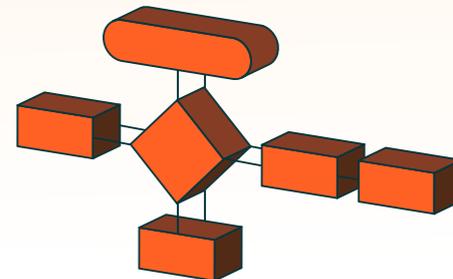
**Proposer un service client  
d'exception est impossible  
sans les outils adéquats.**

**Ils doivent être performants  
mais aussi communiquer  
entre eux. Pourquoi ? Car  
les clients sont toujours plus  
exigeants et qu'une bonne  
circulation de l'information est  
essentielle pour les satisfaire.**

<b>81 %</b>	affirment qu'une bonne expérience de service client augmente la probabilité qu'ils effectuent un autre achat.	<b>70 %</b>	affirment avoir pris une décision d'achat liée à la qualité du service client.
<b>76 %</b>	disent se tourner vers un concurrent après plusieurs mauvaises expériences de service client.	<b>70 %</b>	disent attendre d'une entreprise qu'elle mette à leur disposition un portail ou des ressources en self-service.
<b>76 %</b>	disent s'attendre à communiquer avec quelqu'un dès qu'ils contactent une entreprise.	<b>68 %</b>	disent s'attendre à ce que toutes les expériences soient personnalisées.
<b>74 %</b>	disent être prêts à pardonner une erreur à une entreprise après avoir reçu un excellent service.	<b>61 %</b>	disent se tourner vers un concurrent après une seule mauvaise expérience de service client.
<b>71 %</b>	disent s'attendre à ce qu'une entreprise fasse circuler l'information pour qu'ils ne soient pas obligés de se répéter.	<b>61 %</b>	disent que leurs attentes sont plus élevées depuis la crise sanitaire.

Pour répondre à ces attentes, un workflow bien optimisé est quasi indispensable. Hélas, beaucoup d'entreprises accusent un retard conséquent dans ce domaine.

Bien souvent, l'optimisation des opérations internes a été reléguée au second plan au profit d'initiatives plus visibles, comme la mise à jour de son site web ou l'ajout de canaux d'assistance. Le problème, c'est qu'un back-end inefficace finit toujours par impacter les clients.

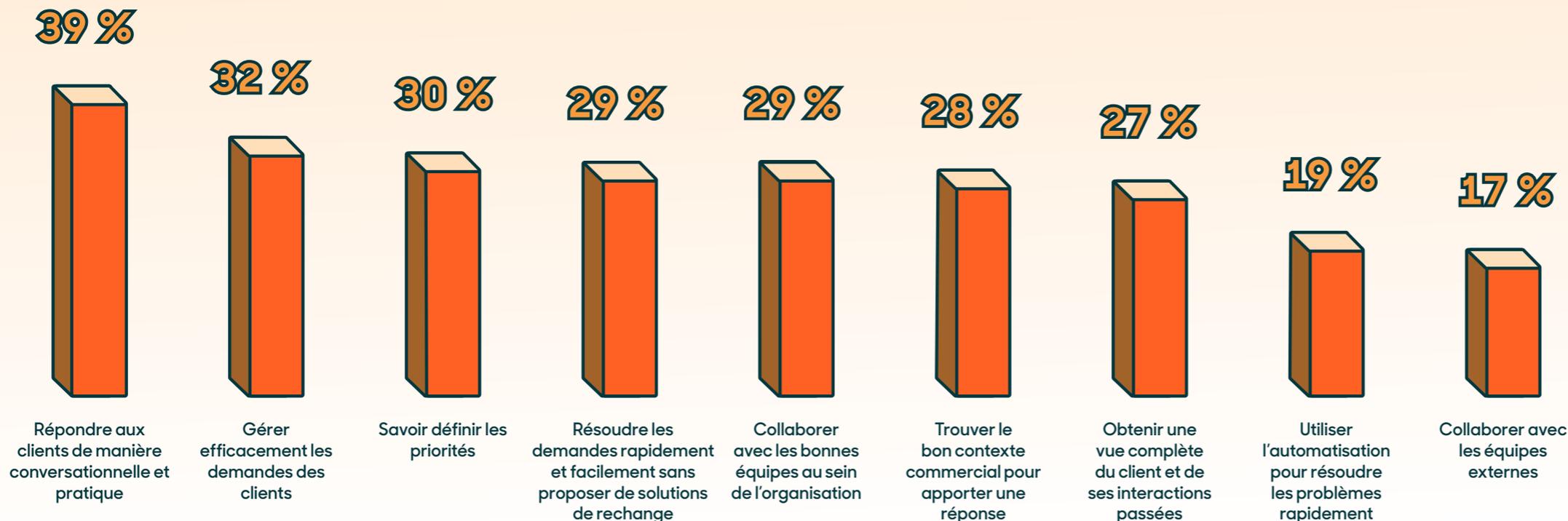


**Quand agents et administrateurs sont contraints de jongler entre différents outils, des tâches simples comme trouver les informations qu'ils recherchent, collaborer entre équipes et compiler un profil complet sur chaque client deviennent un vrai parcours du combattant.**

Ils ont moins de données pour anticiper les besoins des clients et personnaliser les interactions, et doivent passer plus de temps à se renseigner sur chaque ticket (ce qui induit un délai d'attente plus long pour le consommateur). Parmi les agents sondés, seuls 29 % disent pouvoir collaborer très efficacement avec d'autres services et 28 % d'entre eux seulement déclarent n'avoir aucune difficulté à trouver les informations requises pour répondre aux clients.

Ce manque d'efficacité interne est un frein pour répondre aux attentes des clients. Pour remédier à ce problème, 26 % des entreprises considèrent qu'elles devraient entièrement revoir leurs workflows et processus internes. Néanmoins, le jeu en vaut vraiment la chandelle : près de 90 % des clients sont disposés à dépenser plus auprès d'une enseigne qui propose une expérience efficace et personnalisée en phase avec leurs attentes.

## Peu d'agents estiment pouvoir très efficacement :



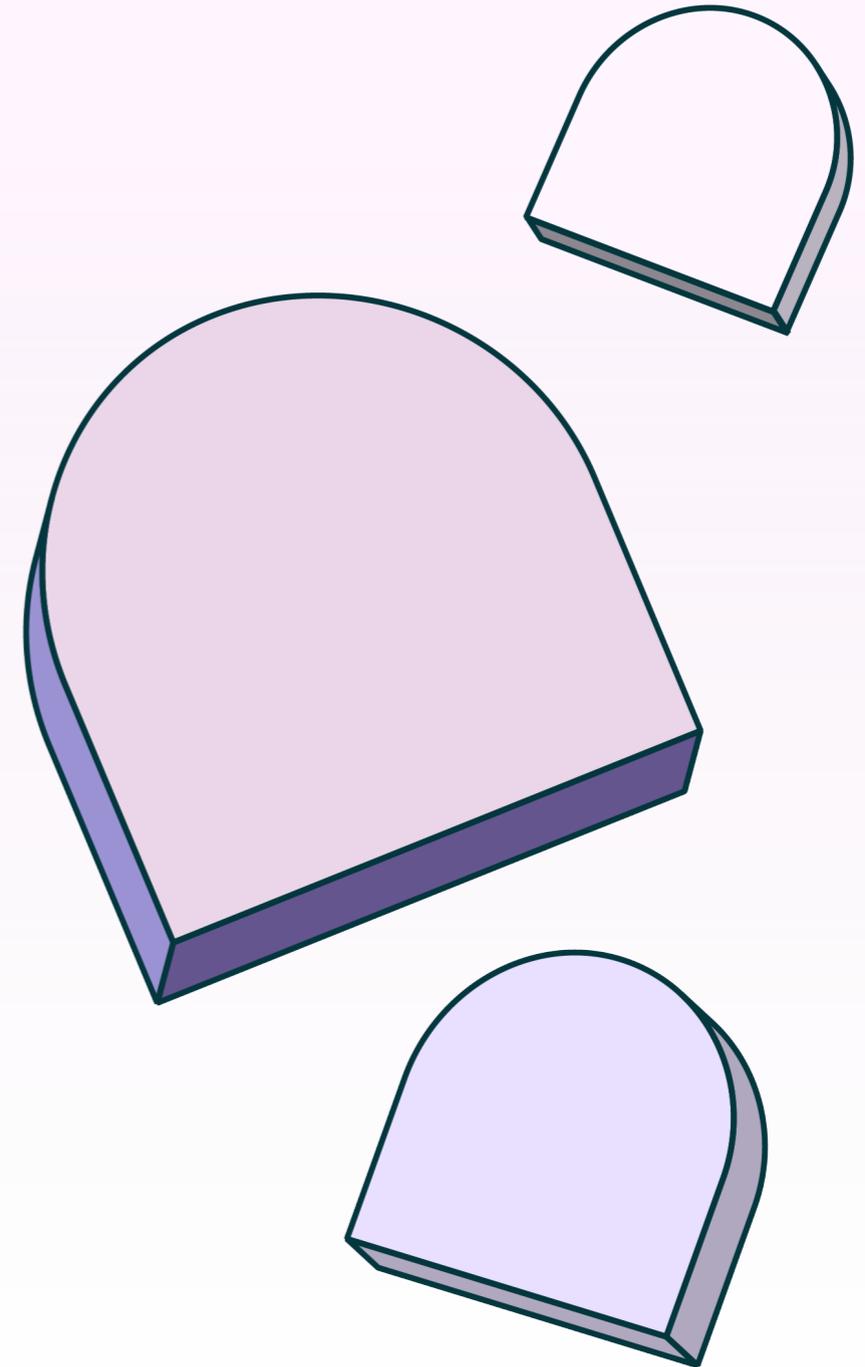
### TÉMOIGNAGE CLIENT

## Une structure connectée pour un service d'exception

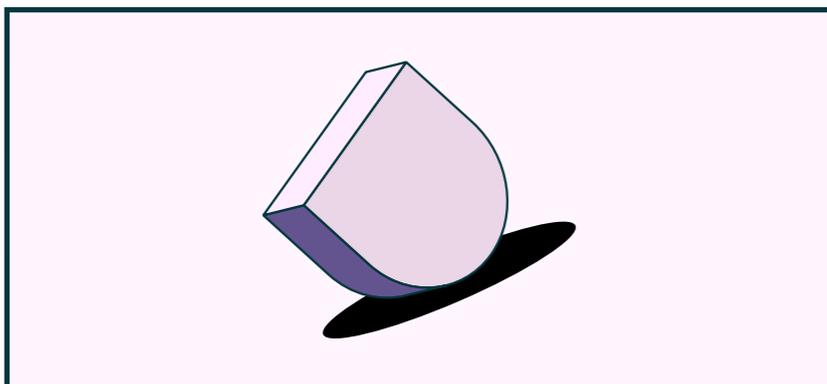
Comme le souligne **Denielle Booth**, directrice de l'assistance aux étudiants au sein d'Udacity, « le retour sur investissement de l'expérience client ne se limite pas aux revenus générés par les frais d'adhésion. Il doit aussi être rapporté aux coûts collatéraux d'une mauvaise relation client. Zendesk nous permet de recouper les données du service client avec celles de l'entreprise dans son ensemble, ce qui facilite notre alignement stratégique. » Le résultat ? Un délai de réponse réduit de 75 %, une économie en personnel de 250 000 dollars et des clients plus heureux que jamais.

[Voir l'exemple de Udacity](#)

# Comment les champions font du service client un moteur de croissance



Tout à l'opposé des écueils que nous venons d'aborder, certaines entreprises ont su tirer le plein parti de leur service client pour en faire un véritable moteur de croissance : ils sont les « champions » dans leur domaine. Le secret de leur succès ? Relier le service client au reste de l'entreprise pour former un écosystème capable de recueillir, de suivre et d'exploiter de façon efficace les commentaires des clients en vue d'améliorer l'expérience proposée et d'optimiser la croissance de l'entreprise.



Nous donnons la dénomination de « champion » aux organisations qui, lors de leur auto-évaluation, se sont attribués la note maximale dans différentes composantes clés de l'expérience client, notamment :

1

Sa capacité à utiliser les retours client pour améliorer ses produits ou services

2

L'exhaustivité de la formation suivie par les membres du service client

3

La précision des mesures utilisées pour jauger les performances du service client

Ces entreprises représentent 5 % du panel sondé lors de cette étude.

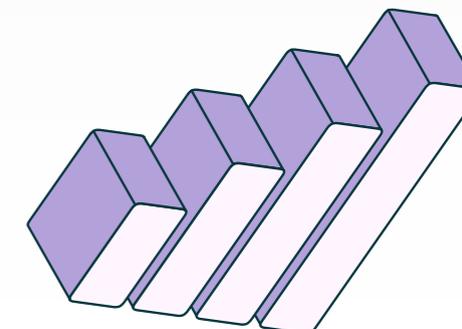
**Voici comment elles ont pu tirer leur épingle du jeu.**

# Elles investissent dans le service client pour révéler son potentiel de croissance

Les champions mesurent toute la valeur que renferme leur service client. Ils sont plus susceptibles d'investir en priorité dans leur structure d'assistance, de scruter de près son impact sur l'activité sur l'entreprise mais également d'opérer les changements qui s'imposent pour maintenir un service de qualité au fil du temps.

## Les champions sont :

<b>7,6 fois</b>	plus susceptibles de voir le service client comme une source de revenus.
<b>6,7 fois</b>	plus susceptibles de suivre le ROI de leur service client.
<b>6,2 fois</b>	plus susceptibles d'indexer le budget du service client sur leur croissance.
<b>5,2 fois</b>	plus susceptibles de penser qu'ils financent suffisamment le service client.
<b>3,4 fois</b>	plus susceptibles d'augmenter le budget du service client de 25 % ou plus l'an prochain.

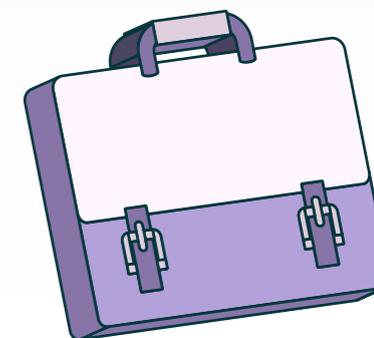


## Elles s'appuient sur le soutien de la direction

Les champions du service client peuvent compter sur l'implication des dirigeants. Au sein de ces organisations, la direction suit activement les performances et l'impact des équipes d'assistance, qui se sentent donc épaulées dans leur mission. De plus, le salaire des cadres est souvent indexé sur le taux de satisfaction client.

### Les champions sont :

9,2 fois	plus susceptibles de rapporter que leur direction consulte quotidiennement les mesures du service client.
7,7 fois	plus susceptibles de voir leur direction s'impliquer dans le service client.
6,2 fois	plus susceptibles d'avoir un service client supervisé par un cadre dirigeant.
5,7 fois	plus susceptibles d'avoir élaboré un plan stratégique sur trois ans pour leur service client.
4,2 fois	plus susceptibles de rapporter que le salaire des dirigeants est indexé sur l'indicateur de fidélité (NPS).



# Elles donnent à leurs agents les moyens d'exceller

Les agents sont indispensables au service client : leur mission est loin d'être simple et, dans ce corps de métier, l'épuisement professionnel est un risque réel. Ces dernières années, les agents ont dû s'adapter à de nouveaux outils, canaux et processus tout en devant faire face à une hausse des requêtes et des attentes des clients. Or, les champions du service client n'hésitent pas à investir dans leurs agents, que ce soit en matière de formation, de bien-être et d'outils de travail, pour conserver leurs talents et donner à chacun les moyens d'exceller.

## Les champions sont :

9,9 fois	plus susceptibles d'affirmer que leurs agents excellent dans leur travail.
6,4 fois	plus susceptibles de vouloir fortement intensifier leurs efforts de formation.
4,3 fois	plus susceptibles de reconnaître tout surmenage de leurs agents.

## Grâce à cette approche, leurs agents sont :

9,9 fois	plus susceptibles d'être très satisfaits de leurs workflows basés sur l'IA.
8,3 fois	plus susceptibles d'être très satisfaits par la fréquence des formations.

# Elles restent à la pointe du progrès

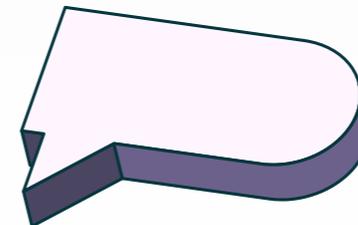
Les champions de l'expérience client suivent de près les dernières nouveautés en matière de technologie, ainsi que l'évolution des attentes des consommateurs. Ils peuvent ainsi offrir une expérience toujours plus simple et plus agréable à leurs clients – le tout sur un large choix de canaux.

## Les champions sont :

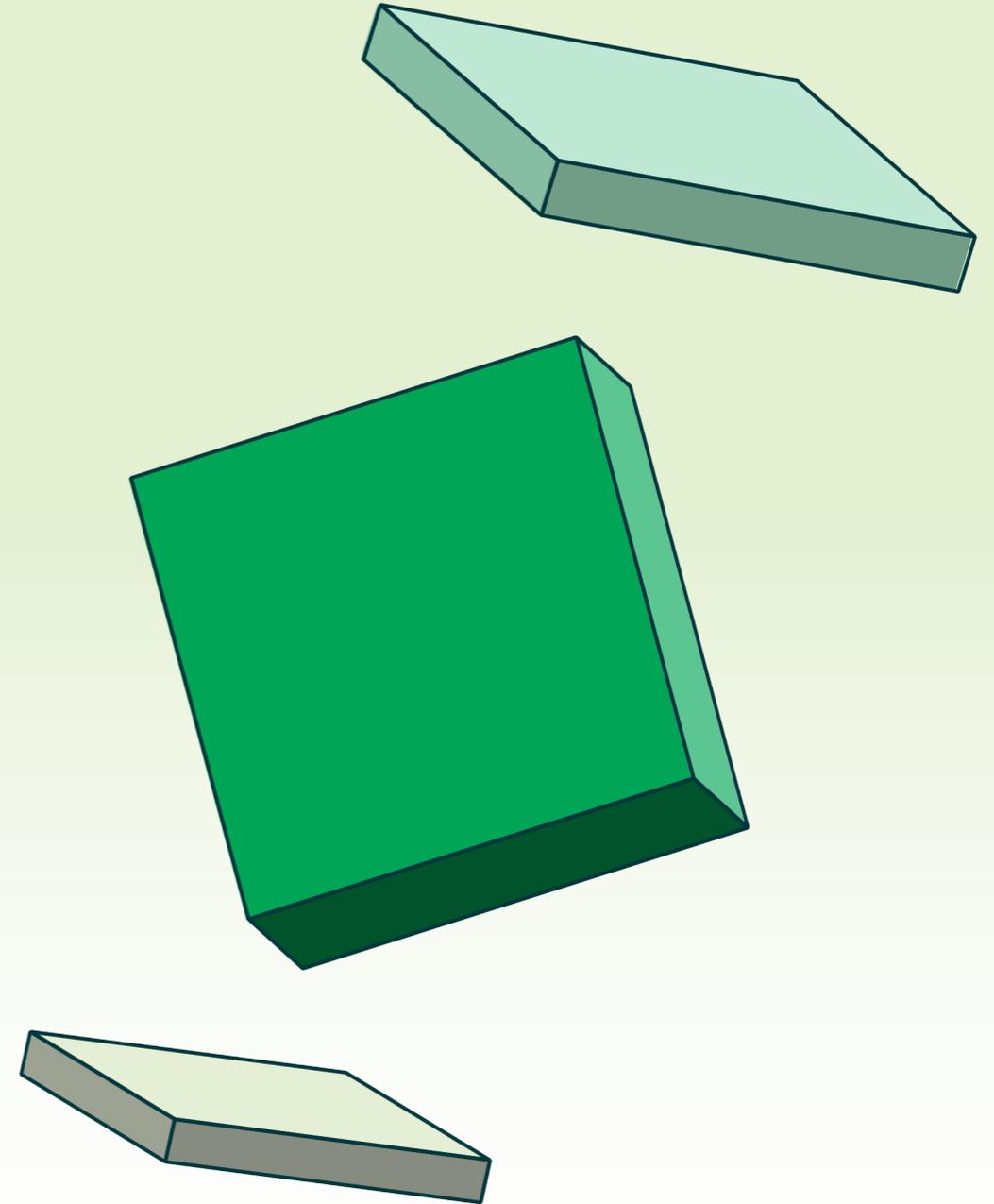
<b>6,8 fois</b>	plus susceptibles d'avoir déjà adopté un service client conversationnel, en intégrant par exemple des canaux de messagerie ou en permettant de poursuivre un même ticket sur différents canaux.		
<b>3,7 fois</b>	plus susceptibles de permettre aux clients de reprendre leur conversation avec un agent à tout moment, là où elle s'était arrêtée.	<b>2,9 fois</b>	plus susceptibles d'utiliser les chatbots basés sur l'IA pour prêter main-forte aux agents.

## En termes d'optimisation future, ils sont aussi :

<b>4,8 fois</b>	plus susceptibles d'être très intéressés par les technologies de vérification automatisée de l'identité du client et de son historique commercial.		
<b>4,1 fois</b>	plus susceptibles d'être très intéressés par une refonte des indicateurs qu'ils emploient pour mesurer la qualité de l'expérience.	<b>3,7 fois</b>	plus susceptibles d'être très intéressés par une technologie permettant d'offrir à leurs agents une vision complète sur les données des clients.



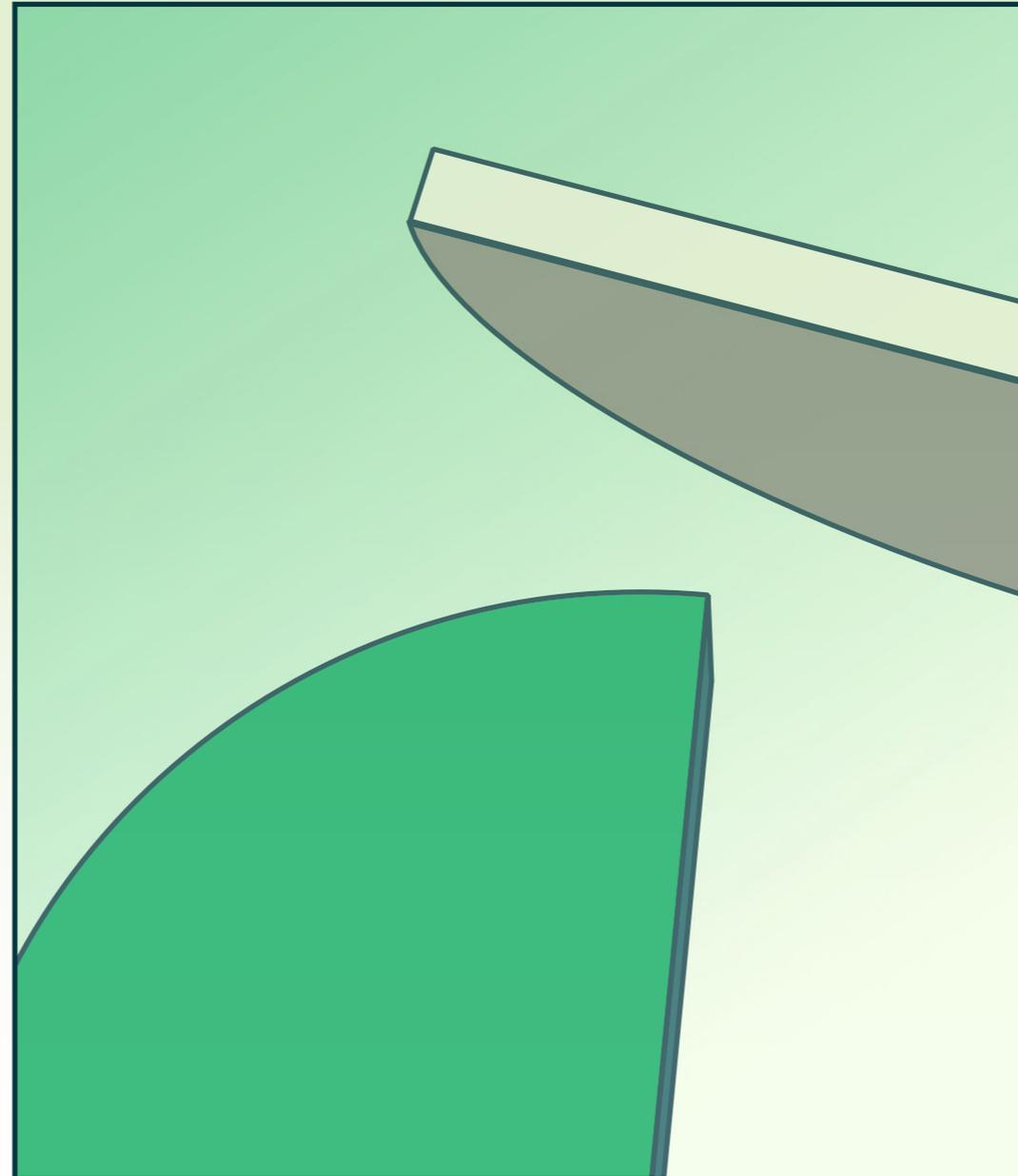
# Votre succès à long terme repose sur deux technologies émergentes



## Sans technologie adéquate, même les agents les plus talentueux ne pourront pas briller comme il se doit dans leur mission.

Les clients veulent que l'assistance soit là pour eux dès qu'ils en ont besoin. Ils souhaitent pouvoir vous contacter sur leurs canaux préférés et n'apprécient pas du tout de devoir répéter leur requête à chaque nouvel agent qui intervient. Les entreprises qui souhaitent stimuler et maintenir leur croissance à long terme ont tout intérêt à s'appuyer sur deux **capacités émergentes : l'intelligence artificielle (IA) et l'automatisation d'un côté, et le service client conversationnel de l'autre.**

Plus de la moitié des entreprises sondées (56 %) disent avoir pour priorité absolue en 2022 d'améliorer leur expérience client, ce qui est une très bonne nouvelle.



Toutefois, adopter de nouvelles technologies n'est pas toujours une mince affaire : il faut que cette intégration se fasse de façon réfléchie, tant pour vos clients que pour vos finances.

Pour vous aider dans cette tâche, nous allons passer en revue ces technologies, voir ensemble ce que les clients pensent d'elles et vous expliquer pourquoi elles joueront un rôle clé dans votre stratégie de croissance.

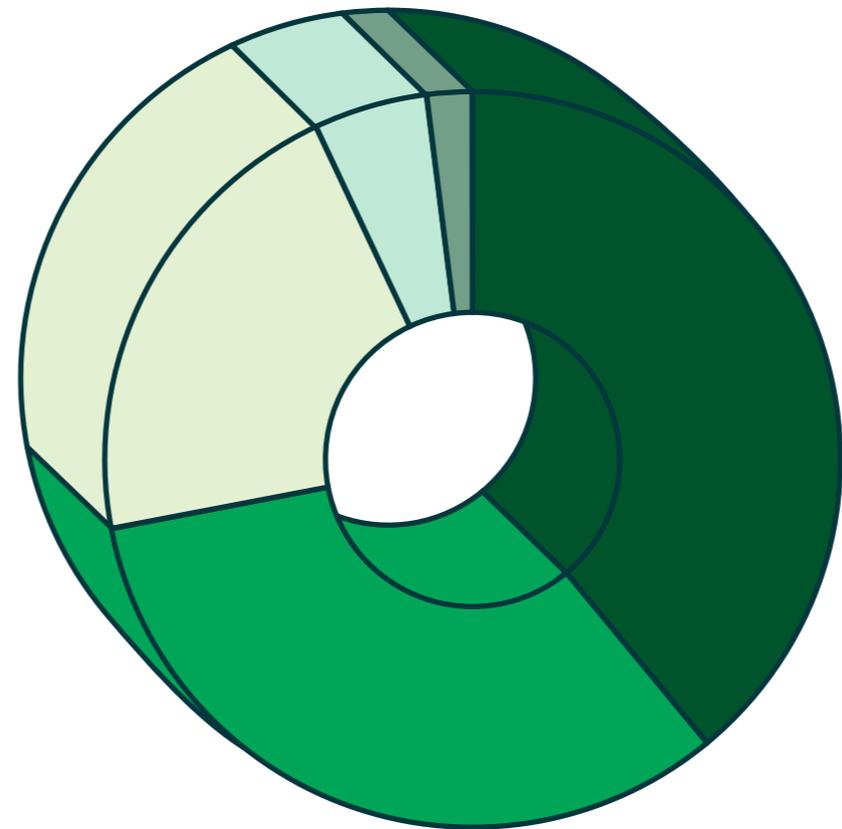
# IA et automatisation

**Aujourd'hui, clients et entreprises semblent accueillir l'IA à bras ouverts : on est très loin du futur dystopique dépeint par Blade Runner ou Westworld.**

Ainsi, 7 consommateurs sur 10 estiment que l'IA est un outil vertueux, et les retours sur son utilisation dans le service client sont très positifs. Parmi notre panel, 66 % des clients considèrent en effet que l'IA leur facilite la vie, affirmant aussi dans des proportions similaires que cet outil leur permet de gagner du temps, simplifie leurs démarches et améliore l'expérience générale.



## Beaucoup de personnes considèrent que l'IA est un outil vertueux



- **39 %** sont tout à fait d'accord
- **33 %** sont plutôt d'accord
- **21 %** ne sont ni d'accord ni pas d'accord
- **5 %** ne sont plutôt pas d'accord
- **3 %** ne sont pas du tout d'accord

**L'IA séduit également les entreprises de toutes tailles :**

- **26 % d'entre elles consacrent à l'IA au moins un quart du budget technologique dédié au service client**
- **43 % d'entre elles prévoient d'augmenter ce budget d'au moins 25 % l'an prochain**

**Toutefois, certains services peinent à tirer le meilleur parti de cet investissement. Parmi les organisations sondées, 26 % ont déjà adopté l'IA et proposent un self-service optimisé par chatbot, et 25 % souhaitent leur emboîter le pas dans un avenir proche. Pourtant, derrière ces chiffres encourageants, près de la moitié des entreprises indiquent que les performances de leur chatbot sont pour le moment décevantes.**

**69%**

des clients sont disposés à interagir avec un bot en cas de requête simple : un chiffre en hausse de 23 % sur un an.

**Si la technologie a ici sa part de responsabilité, 57 % des organisations attribuent ce manque d'efficacité à une intégration de l'IA menée sans vision générale.**

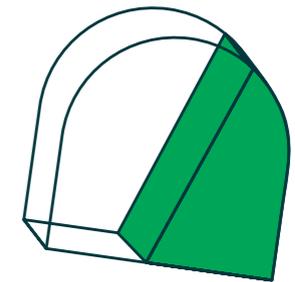
Pour révéler tout le potentiel de l'intelligence artificielle, votre entreprise doit en effet élaborer une stratégie globale, mais aussi bien cerner les avantages et les écueils de cette technologie.

Le point positif, c'est que les consommateurs sont plus que jamais disposés à utiliser un chatbot pour résoudre une requête simple, ce qui laisse plus de temps à vos agents pour traiter les problèmes plus complexes. Mais en contrepartie, les clients s'attendent à une transition optimale : si un bot n'est pas capable de répondre à leur question, ils souhaitent qu'un agent puisse rapidement prendre le relais.

Cela en vaut la peine car les retombées peuvent être considérables : près d'un dirigeant sur cinq affirme que l'IA et l'automatisation offrent un ROI très élevé. C'est logique. Les bots peuvent répondre aux clients à toute heure de la journée et même créer des tickets que les agents pourront traiter une fois de retour à leur poste. En parallèle, ils peuvent aussi aiguiller les consommateurs vers du contenu utile, comme une FAQ ou un article du centre d'aide, ce qui permet aux agents comme aux clients de gagner du temps.

**54 %**

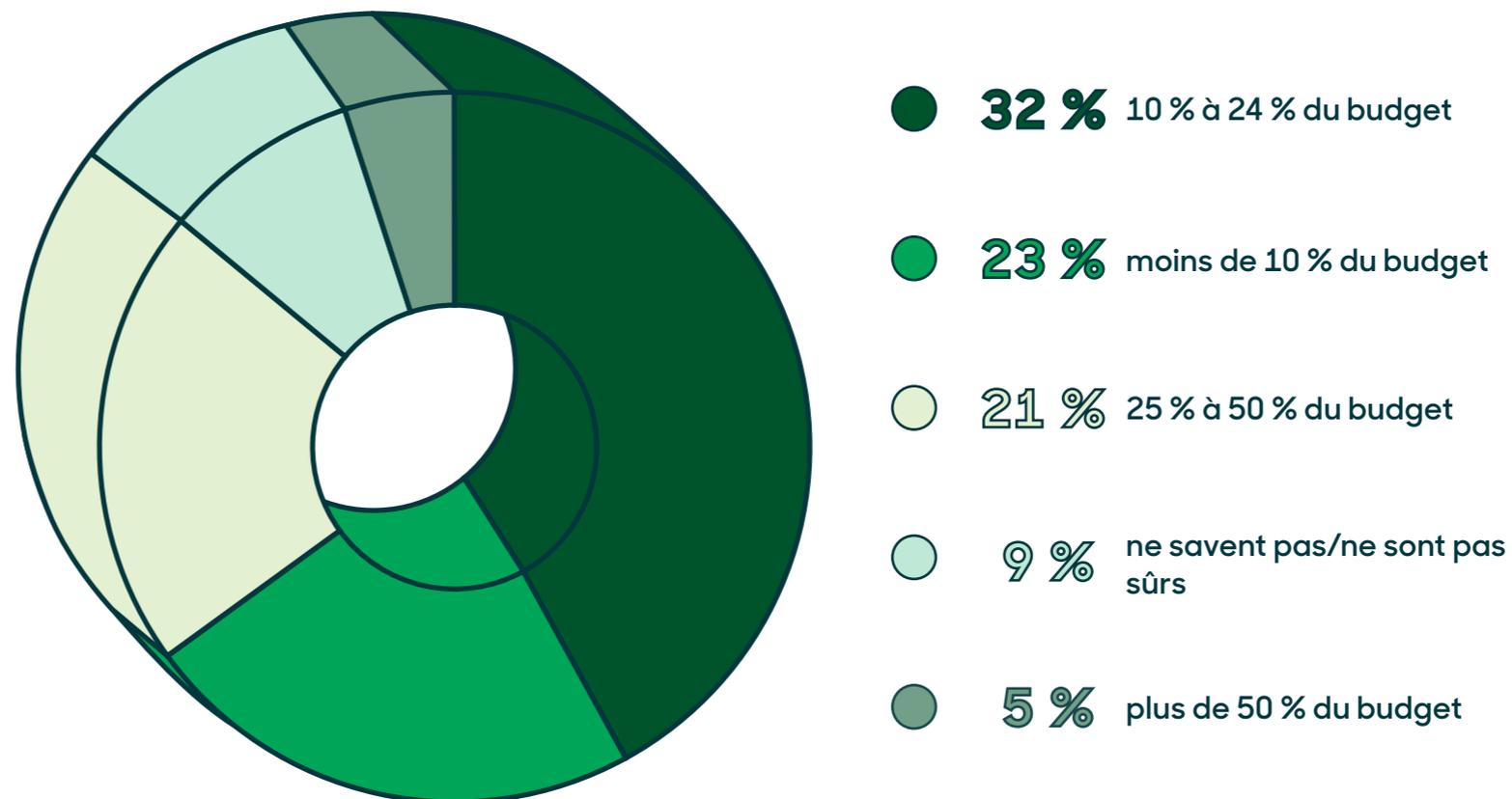
**des clients estiment que le point noir des chatbots, c'est de devoir répondre à une batterie de questions avant que l'outil accepte de vous transférer vers un agent.**



## Plus d'informations

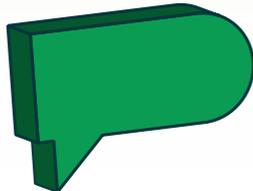
Dans le courant de l'année, nous étudierons plus en détail les capacités essentielles aux yeux des clients pour vous aider à élaborer votre stratégie de croissance.

## Les entreprises investissent une plus grande part de leur budget dans l'IA



# Service client conversationnel

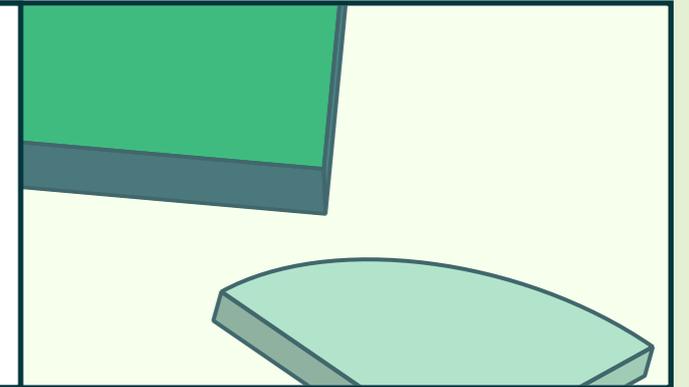
Les clients ont une sainte horreur de deux choses : devoir répéter leur problème à chaque nouvel interlocuteur et patienter pendant qu'un agent recherche des informations qui devraient être accessibles en un clic. Visant à effacer ces problèmes, le service client conversationnel permet d'offrir une assistance rapide, personnalisée et ininterrompue sur le web, les appareils mobiles et les réseaux sociaux.



Plutôt que de cloisonner les discussions en entités distinctes qui se terminent quand un client obtient une réponse (ou change de canal), le principe est ici de traiter les interactions comme un tout formant une seule et même conversation qui s'étale sur tout le parcours client. Résultat ? Une expérience sans accroc, pour les clients comme pour les agents.

## Engageons la conversation

Les clients interagissent de plus en plus avec les entreprises sur les applications de messagerie sociale : les requêtes envoyées via WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat et Line ont bondi de 36 % sur un an, le tout à un rythme plus élevé que tout autre canal.



Plus d'un tiers des organisations ont déjà adopté une approche conversationnelle, et 37 % disent préparer activement leur passage au service client conversationnel.

Si l'heure semble à présent être à l'ajout de canaux de messagerie (Apple Business Chat, Google Business Messages et les messageries sociales comme WhatsApp, Instagram et Facebook Messenger), beaucoup d'entreprises planchent déjà sur les prochaines étapes.

## Aujourd'hui, 7 organisations sur 10 ont pour priorité de :

Déployer une vérification automatisée de l'identité et de l'historique des clients

Permettre aux clients de poursuivre une même requête sur différents canaux

Donner aux agents une vue complète sur les clients pour faciliter la conversation

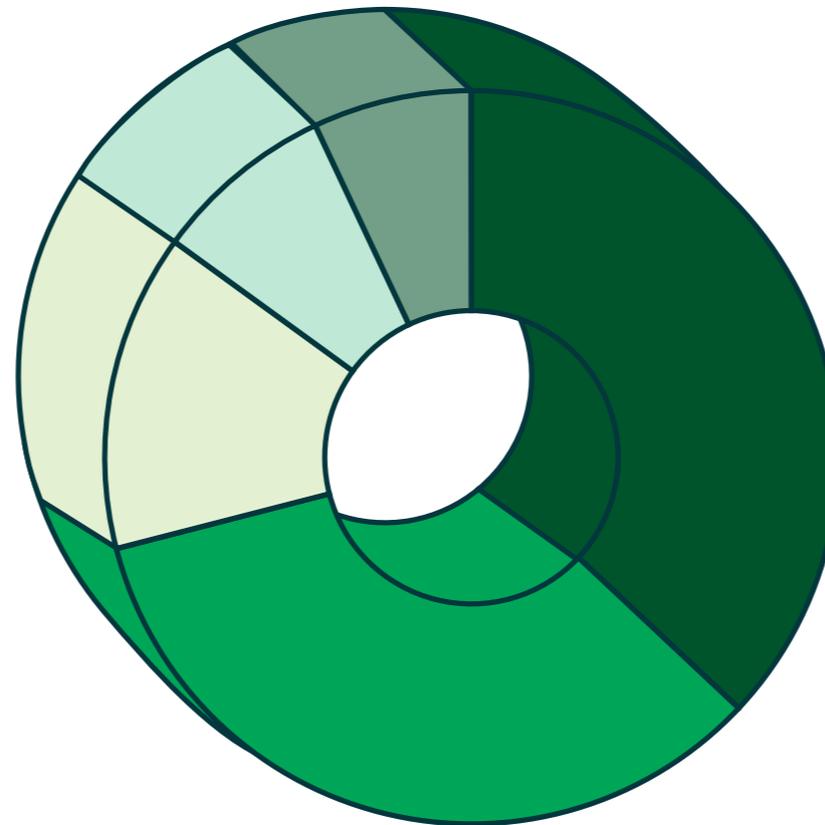
## C'est le moment de suivre le mouvement

Car aujourd'hui plus de 70 % des clients s'attendent à un service conversationnel. En plus, cette tendance n'est pas l'apanage des jeunes générations : en effet, plus de deux tiers des consommateurs de plus de 40 ans souhaitent aussi entretenir une conversation d'assistance ininterrompue avec les entreprises. À l'heure actuelle, seul un tiers des organisations propose un service omnicanal. Le champ reste donc très libre pour tirer son épingle du jeu en adoptant les canaux et le type d'expérience qui sauront doper la loyauté et la valeur vie des clients. Autre opportunité intéressante : seuls 17 % des entreprises emploient à ce jour une plateforme qui relie tous leurs canaux de service client.

Mais vous devrez agir sans tarder car 69 % des organisations ont déjà pour projet de rassembler leurs systèmes existants.

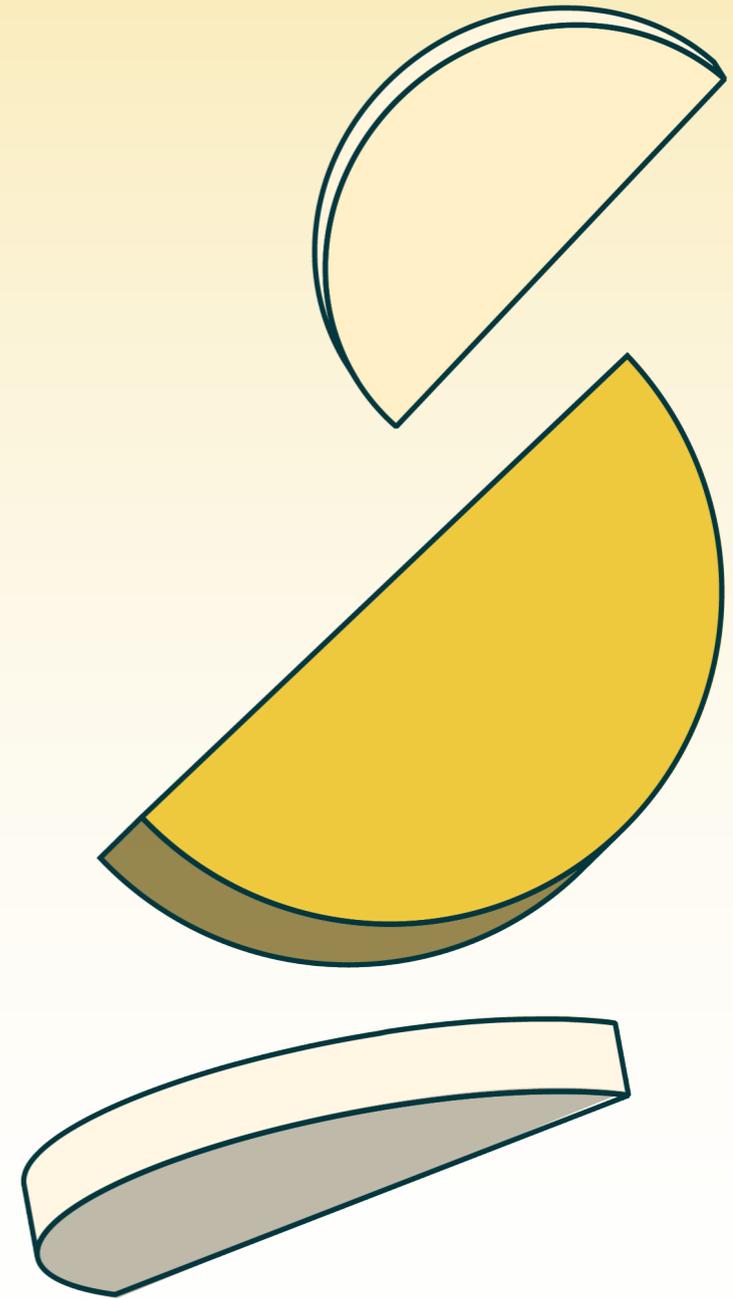
Dans le courant de l'année, nous vous proposerons une analyse approfondie des outils et des changements nécessaires (en matière de systèmes et de processus) pour offrir un service conversationnel de qualité.

## Le service client conversationnel est en plein essor



- **37 %** sont en train d'adopter une approche de service client conversationnelle
- **32 %** ont déjà adopté une approche de service client conversationnelle
- **14 %** prévoient d'adopter une approche de service client conversationnelle cette année
- **8 %** ne souhaitent pas adopter une approche de service client conversationnelle
- **9 %** aimeraient adopter une approche de service client conversationnelle mais n'ont pas prévu de le faire

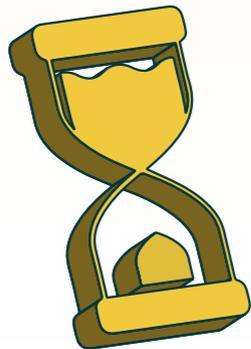
# Rien n'est plus important que la qualité du service client



**Que vous montiez une équipe de service client de toutes pièces ou que vous soyez déjà expert dans ce domaine, vous trouverez dans cette section tous nos conseils pour optimiser votre expérience client et maximiser votre croissance.**

**Les consommateurs en attendent toujours plus des marques et, aujourd'hui,**

proposer des réponses rapides ne suffit plus pour gagner leurs faveurs. Pour tirer leur épingle du jeu et proposer un service d'exception, les entreprises doivent revoir leur philosophie, leur approche et leurs priorités.



« En matière d'interactions humaines, la qualité primera toujours sur la quantité. Au final, c'est la justesse humaine de vos agents au cours des conversations qui impactera le plus votre relation client, et non le nombre de tickets que vous traitez chaque jour. »

**ADRIAN MCDERMOTT,  
DIRECTEUR DE LA TECHNOLOGIE CHEZ ZENDESK.**



Compte tenu de l'enjeu, les entreprises auraient tort de ne pas agir sans tarder pour proposer aux clients l'expérience de qualité qu'ils recherchent tant.

**Pourquoi ?** Les marques n'ont pas le droit à l'erreur. Selon les études, elles n'ont que quelques interactions pour faire bonne impression auprès des clients, après quoi il leur sera pratiquement impossible de les reconquérir.

Mais alors, par où commencer et comment procéder ?

**Voici les étapes à suivre pour créer à coup sûr une expérience client de qualité.**

# 1

## Obtenir dès le départ le soutien de la direction

Pendant trop longtemps, les initiatives de service client furent reléguées au second plan : tout se déroulait en coulisse alors que ce sujet doit au contraire se trouver au cœur des préoccupations de la direction. Comme l'explique Adrian McDermott, la visibilité est essentielle. Pour lui, « le service client doit animer tous les aspects de votre entreprise, de votre produit et de l'expérience que vous proposez aux clients ».

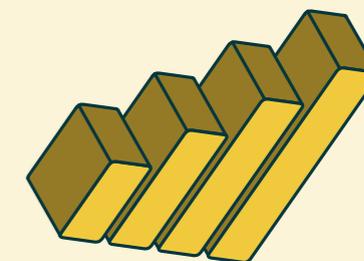
Pour donner au service client la place qu'il mérite, vous devrez :

**Engager la responsabilité des dirigeants :** formez une équipe centrale pour votre projet et demandez à un membre de la direction d'intégrer le service client dans les objectifs stratégiques et la feuille de route de l'entreprise.

**Stimuler les démarches d'optimisation :** proposez que le salaire des dirigeants soit en partie indexé sur les performances du service client pour garantir leur implication dans ce projet.

**Examiner les performances :** analysez les résultats du service client de vos concurrents (démarche facilitée grâce au rapport [Zendesk Benchmark](#)) pour fixer un point de référence, définissez des objectifs pour améliorer la qualité du service client et scrutez régulièrement ses performances afin de réaliser si nécessaire des ajustements en temps réel.

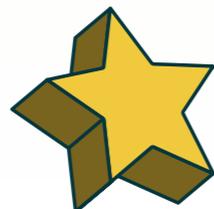
**Tenir la direction informée :** l'équipe en charge du projet doit régulièrement informer la direction au sujet des initiatives et des résultats du service client, mais aussi permettre aux données recueillies par l'assistance de guider la stratégie et les politiques de l'entreprise.



# 2

## Prouver les bénéfices pour votre entreprise d'un service client d'exception

Les entreprises font parfois l'erreur de limiter la mesure des performances de leur service à des indicateurs comme le score de satisfaction client (CSAT). Pour jauger efficacement l'impact financier de votre action, l'idéal est de diversifier ses mesures en analysant aussi des composantes comme le taux de rétention et la loyauté des clients.



Pour cela, vous devrez :

**Mettre l'accent sur l'impact financier :** donnez aux agents les outils pour cerner les attentes immédiates des clients. Ils pourront ainsi contribuer aux recettes de l'entreprise grâce à la vente croisée et aux montées en gamme. Vous pourrez ainsi soumettre à la direction un résultat chiffré (les rentrées d'argent de votre service) qui souligne un lien tangible entre votre action et la croissance de l'entreprise.

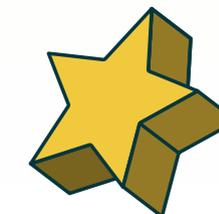
**Mesurer bien plus que le CSAT :** identifiez et suivez les indicateurs clés associés à la qualité du service client. Le score CSAT est un bon point de départ mais vous avez tout intérêt à diversifier vos mesures en suivant par exemple le délai de première réponse, le délai moyen de traitement, l'indicateur de fidélité (NPS) et le score d'effort client (CES) afin de pouvoir jauger différentes facettes de votre expérience client.

**Rassemblez vos systèmes :** intégrez votre plateforme de service client et votre outil CRM pour suivre l'impact de votre action sur la clientèle et la valeur vie des clients. En rassemblant les données de ces deux solutions, vous pourrez mettre au jour des solutions pertinentes, inédites et personnalisées pour répondre aux requêtes des clients.

**Analysez régulièrement vos performances :** menez un examen hebdomadaire des indicateurs clés et des prévisions financières qui leur sont associées pour identifier des opportunités de croissance et améliorer la qualité du service client.

« Si vous parvenez à prouver l'impact positif du service client sur la croissance, vous disposez d'un argument de poids pour obtenir l'appui de la direction et les fonds nécessaires pour intensifier vos efforts ».

**ADRIAN MCDERMOTT,  
RESPONSABLE DE LA  
TECHNOLOGIE CHEZ  
ZENDESK.**





# Optimiser la qualité de service et les résultats financiers

Quand les agents sont plombés dans leur action par des workflows complexes et des processus inefficaces, ils ne peuvent pas proposer une expérience de qualité. De la même façon, les agents qui perdent du temps à rechercher des informations qui devraient être accessibles en un clic n'auront pas la capacité d'offrir un service personnalisé à leurs clients.

Pour garantir une expérience de qualité, vous devrez vous concentrer sur :

**L'automatisation des tâches répétitives :** identifiez et automatisez les tâches répétitives qui libéreront le plus de temps pour vos agents et auront le plus d'impact sur les performances.

**La formation :** faites de la formation des agents une priorité, par exemple avec un programme en paliers qui abordera d'abord les compétences techniques de base et le savoir essentiel sur vos produits, puis traitera à intervalles réguliers des thèmes plus poussés.

**La personnalisation :** donnez aux agents l'accès à de précieuses informations sur les clients, qui ne se limitent pas à leur nom, pour améliorer les expériences.

**L'optimisation :** sollicitez activement l'avis des agents et des managers sur la qualité des outils et des processus employés pour améliorer l'expérience du service client.

**L'évaluation des canaux existants :** veillez à pouvoir mesurer la satisfaction client sur chaque canal et suivez activement les performances pour optimiser votre action en continu.

« Pour fournir une expérience de qualité à chaque interlocuteur, les agents doivent disposer d'un profil complet qui lui indique son identité et le motif de sa prise de contact. Ce type d'informations doit toujours être à portée de main. »

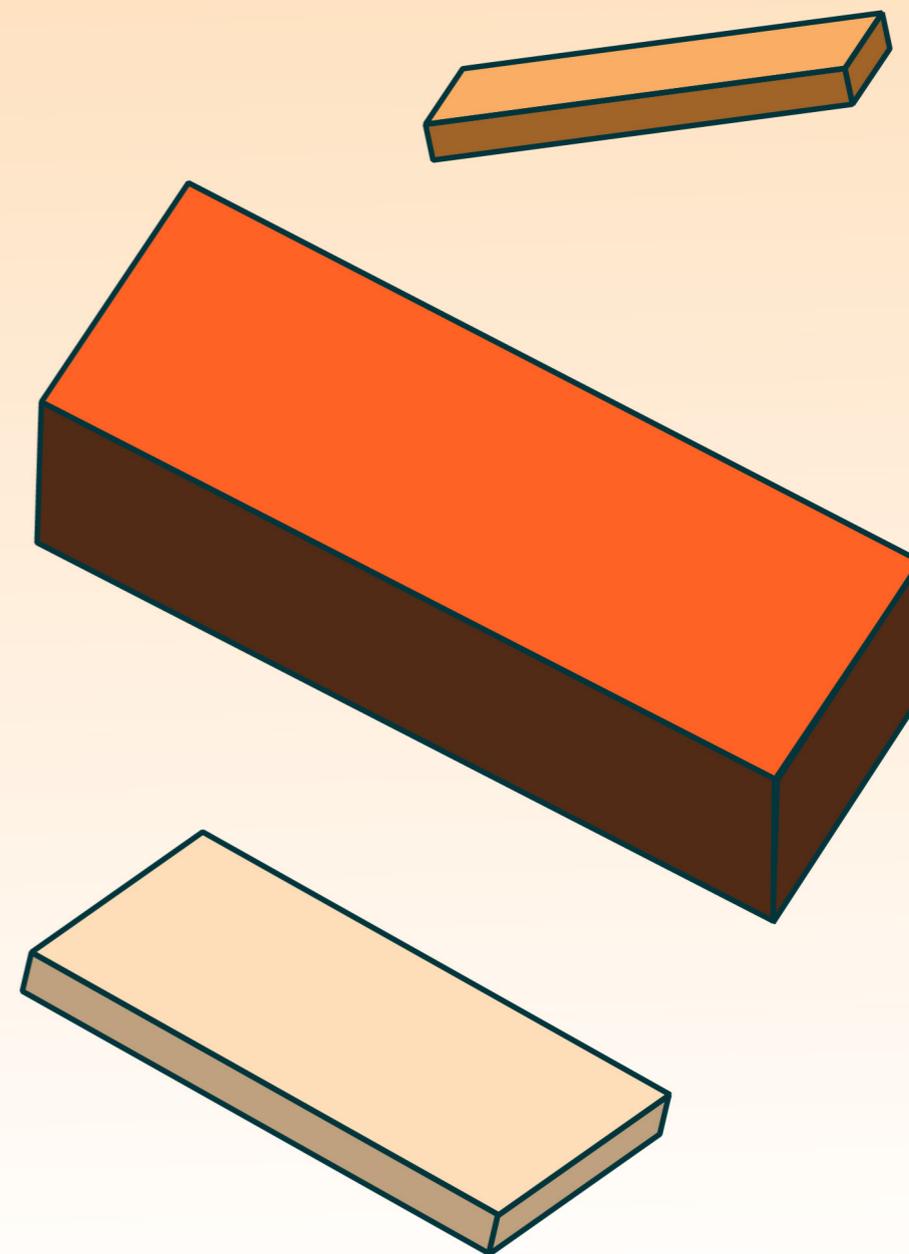
**ADRIAN MCDERMOTT,  
RESPONSABLE DE LA  
TECHNOLOGIE CHEZ  
ZENDESK.**



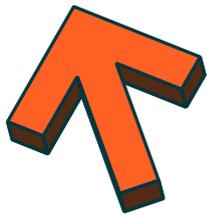
CHAPITRE 7

# Informations sur le marché et le secteur

PROCHAINEMENT  
FÉV.



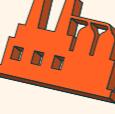
Les données du marché et du secteur seront bientôt disponibles sur des documents d'une page. Consultez le rapport interactif et sélectionnez parmi les options disponibles pour personnaliser votre rapport.



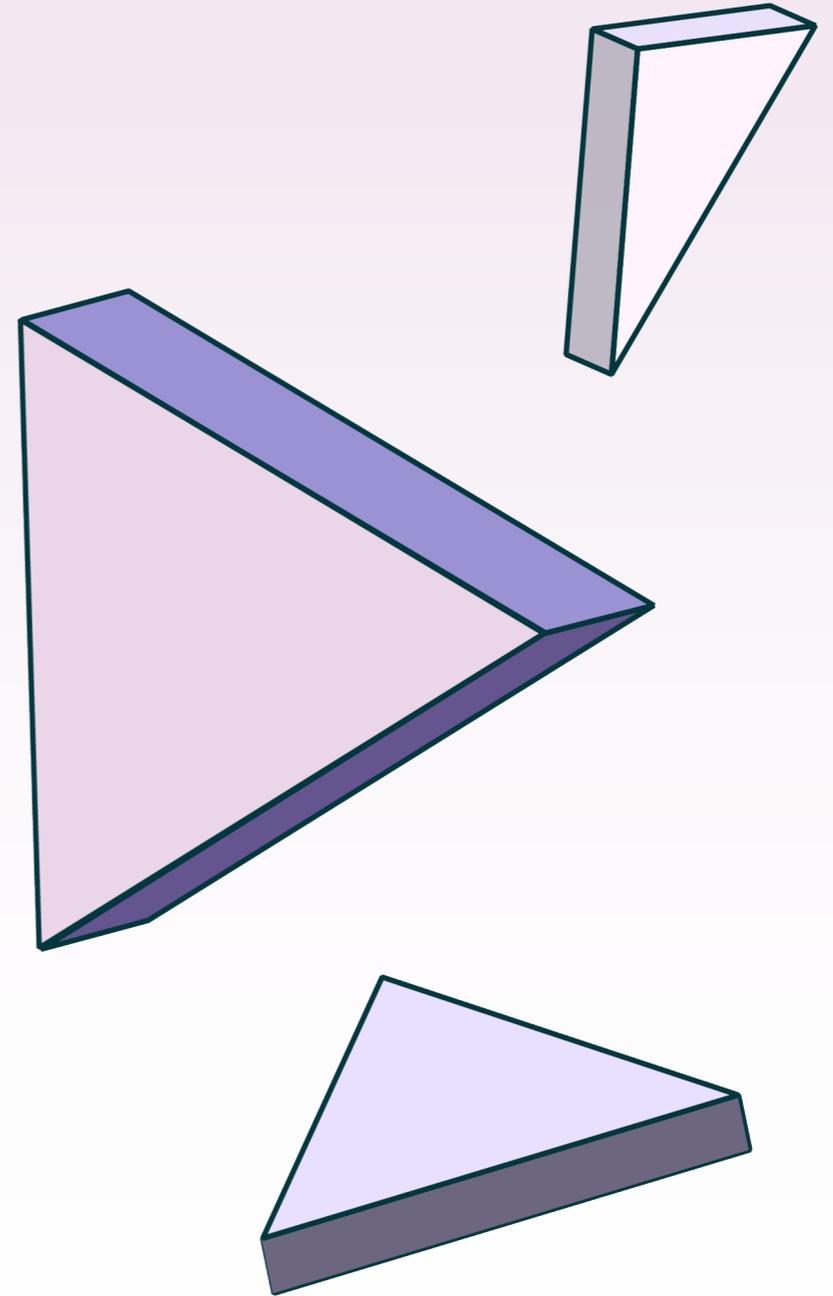
## Informations sur le marché

	Petites entreprises dans la région AMER
	Moyennes entreprises dans la région AMER
	Grandes entreprises dans la région AMER
	Petites entreprises dans la région APAC
	Moyennes entreprises dans la région APAC
	Grandes entreprises dans la région APAC
	Petites entreprises dans la région EMEA
	Moyennes entreprises dans la région EMEA
	Grandes entreprises dans la région EMEA
	Petites entreprises dans la région LATAM
	Moyennes entreprises dans la région LATAM
	Grandes entreprises dans la région LATAM

## Informations sur le secteur

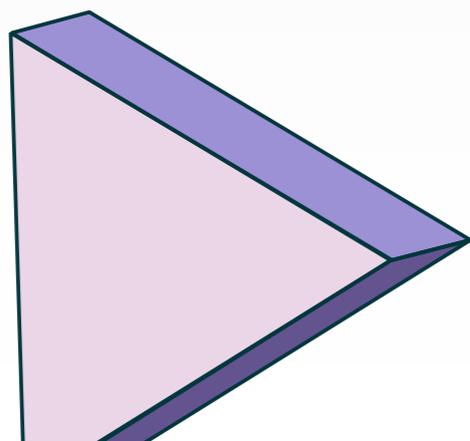
	Services financiers
	Secteur public
	Santé
	Secteur industriel
	Retail
	Technologie
	Hôtellerie-restauration et tourisme

# Votre croissance dépend de votre service client



**Les actions que vous entreprenez aujourd'hui vont conditionner votre avenir. Vos investissements, vos priorités et vos initiatives pour vous adapter aux nouvelles attentes des clients détermineront votre trajectoire de croissance pour les années à venir.**

**Les consommateurs recherchent un service d'exception, ni plus ni moins.**

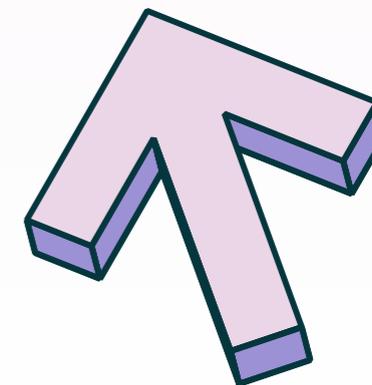


**La barre est plus haute que jamais et, pour gagner leurs faveurs, il sera impératif de proposer à vos clients une expérience personnalisée et efficace de bout en bout sur leurs canaux préférés.**

Le jeu en vaut la chandelle car vous pourrez attirer les nombreux consommateurs qui basent aujourd'hui leur décision d'achat sur la qualité du service client. À l'inverse, une prestation décevante risque de faire fuir les prospects pour de bon.

Le changement n'est jamais simple, mais il est possible et payant. En tirant parti des nouvelles technologies tout en investissant de façon stratégique dans vos effectifs et vos processus, vous pouvez faire du service client une priorité à tous les échelons de votre entreprise.

Mais vous devez agir dès maintenant pour ne pas rater le train en marche. Pour stimuler sa croissance et optimiser son expérience client, votre organisation doit faire passer le service client au premier plan et lui donner le champ libre pour servir de moteur pour les années à venir.



## Méthodologie

Les données de ce rapport sont issues de deux sources : de nos propres enquêtes (l'une menée auprès des consommateurs, l'autre auprès des professionnels), ainsi que des données d'utilisation produit Zendesk Benchmark.

Dans le cadre de cette étude, nous avons sondé plus de 3 511 consommateurs et 4 670 agents, responsables de service client et décisionnaires technologiques dans 21 pays (parmi un panel de sociétés allant des PME aux très grandes entreprises) de juillet à août 2021. Les résultats de chaque enquête ont été pondérés pour éliminer tout biais dû à la taille de l'échantillon.

Parmi les pays représentés dans cette enquête : Australie, Brésil, France, Allemagne, Japon, Mexique, Royaume-Uni, Inde, Singapour, Corée du Sud, Benelux (Belgique, Pays-Bas, Luxembourg), Pays nordiques (Danemark, Norvège, Finlande, Suède), États-Unis, Espagne, Italie et Canada.

Les données d'utilisation produit Zendesk Benchmark sont issues des plus de 97 500 clients Zendesk qui ont participé à notre rapport Zendesk Benchmark. Les données des comptes inactifs ont été retirées de cet échantillon. Ces données portent sur une période allant de juillet 2020 à juillet 2021.

Nous avons aussi étudié les pratiques des champions de l'expérience client, qui ont été identifiés dans nos enquêtes sur la base des réponses fournies à un large panel de questions portant sur la qualité du service client. Les entreprises s'étant attribuées une note maximale sur certains critères précis ont été retenues dans cette catégorie, et leurs résultats sont à opposer à ceux des entreprises qui ne se sont données aucune note maximale pour ces mêmes critères.

### Durée moyenne de l'enquête : 14:53 minutes

#### Pays représentés dans l'enquête auprès des entreprises :

- États-Unis (35,4 %)
- Canada (2,9 %)
- France (4,6 %)
- Allemagne (6,7 %)
- Royaume-Uni (4,9 %)
- Benelux (5,5 %)
  - Belgique (2,7 %)
  - Pays-Bas (2,3 %)
  - Luxembourg (0,5 %)
- Pays nordiques (11,2 %)
  - Danemark (1,8 %)
  - Norvège (1,6 %)
  - Finlande (4,1 %)
  - Suède (3,7 %)
- Espagne (2,3 %)
- Italie (3,3 %)
- Australie (2,5 %)
- Japon (8,4 %)
- Inde (4,8 %)
- Singapour (0,6 %)
- Corée du Sud (2,8 %)
- Brésil (2,3 %)
- Mexique (1,9 %)

#### Rôles représentés dans l'enquête auprès des professionnels :

- Direction (38,8 %)
- Agents (25,8 %)
- Managers (35,4 %)

### Durée moyenne de l'enquête auprès des consommateurs : 9:31 minutes

#### Pays représentés dans l'enquête auprès des consommateurs :

- États-Unis (18,5 %)
- Canada (2,3 %)
- France (3,6 %)
- Allemagne (5,0 %)
- Royaume-Uni (4,2 %)
- Benelux (1,8 %)
  - Belgique (0,8 %)
  - Pays-Bas (0,6 %)
  - Luxembourg (0,4 %)
- Pays nordiques (1,6 %)
  - Danemark (0,4 %)
  - Norvège (0,4 %)
  - Finlande (0,4 %)
  - Suède (0,4 %)
- Espagne (2,9 %)
- Italie (3,1 %)
- Australie (1,5 %)
- Japon (8,1 %)
- Inde (28,6 %)
- Singapour (0,4 %)
- Corée du Sud (3,4 %)
- Brésil (10,2 %)
- Mexique (4,9 %)

#### Répartition par âge des consommateurs sondés :

- 18-24 (11,8 %)
- 25-39 (41,7 %)
- 40-54 (24,3 %)
- 55+ (22,2 %)



zendesk