

Du service client à la croissance



01

Du service client à la croissance,
il n'y a qu'un pas

02

INFOGRAPHIE

Le service client,
générateur de croissance

03

Les 6 raisons pour considérer
son service client comme un moteur
de croissance

04

Mesurer la performance
du service client

05

L'impact du service client sur les ventes :
focus sur le secteur hôtelier

06

Du service client à la croissance :
les cas de Contentsquare et de Swile

07

CAS D'USAGE

Groupe Up : le service client,
centre de profits

D1

Du service client à la croissance, il n'y a qu'un pas

Bien maîtrisé, l'art du service client peut porter loin l'activité d'une entreprise. A la fois en tant qu'experte et cliente, **Gwendoline Janssonie**, Enterprise Sales Director chez Zendesk, témoigne de cet état de fait.



**GWENDOLINE
JANSONNIE
DIRECTRICE COMMERCIALE
CHEZ ZENDESK**

Après avoir passé commande d'une coque de Smartphone pour ma fille auprès du e-commerçant RhinoShield, je m'aperçois à réception qu'il manque la protection arrière. Nous nous étions trompés dans la commande. Effectuer des retours de colis est fastidieux et prend du temps. Aussi, je me demande s'il est possible d'ajouter la protection arrière à la coque déjà reçue. Je consulte la FAQ, qui semble indiquer que c'est en effet possible. **Mais pour en être absolument certaine, je contacte le service client par message.**

Quelques heures plus tard, on me répond en me spécifiant que oui, les produits sont compatibles. Comprenant que j'avais fait erreur, **le service client m'a offert une réduction de 15 %**, assortie d'une sélection de protections de coque arrière compatibles, et me **suggérant d'en profiter pour acheter d'autres articles**, l'offre promotionnelle étant valable sur

l'ensemble de la commande et non uniquement sur l'article concerné. Ce que j'ai fait, en ajoutant à mon panier une coque de protection pour mon propre téléphone. **Finalement, j'ai dépensé plus de 70 euros, pour une commande initiale de 50 euros**, et ce grâce à l'intervention du service client et à son empathie...

Mon exemple n'est pas un cas isolé. Ainsi, **les experts de la relation client sont six fois plus susceptibles d'identifier de nouvelles opportunités de vente dans leurs interactions avec les clients.**

Pour autant, selon notre étude CX Accelerator, une petite moitié (49 %) des entreprises jugent que le service client contribue au volume des ventes croisées.

Il est donc grand temps de repenser le rôle de l'organisation d'assistance. Les agents ne sont pas seulement bons à résoudre les problèmes des clients : ce sont aussi des alliés de choix pour les ventes croisées et les montées en gamme.

Les experts
de la relation client sont

6X

plus susceptibles d'identifier
de nouvelles opportunités
de vente dans leurs interactions
avec les clients

D1

Accompagner et former

Dès lors que l'on attend de ses conseillers qu'ils transforment une réclamation ou une question en opportunité, **il faut les former à la vente et leur donner les outils** pour répondre aux exigences des clients rapidement et **déceler les opportunités de ventes croisées**.

La connaissance client est un élément-clé pour déceler les ventes additionnelles : connaître ses interactions passées, son historique de commandes, ses habitudes d'achats, mais aussi sa situation familiale ou encore son humeur sont autant d'informations à mettre à profit. Ainsi, le conseiller proposera des offres et exposera des arguments en corrélation directe avec le profil et l'état émotionnel du client.



La connaissance client est un élément-clé pour déceler les ventes additionnelles

Enfin, n'oublions pas qu'un bon service client en 2022 est **un service pouvant conseiller un client à distance grâce à des experts produits**, rattachés au service client de manière centralisée ou non. Tout comme les conseillers en agence ou les vendeurs en magasin, ils vont générer des ventes de par leurs interactions avec le client. C'est ainsi que le conseiller **RhinoShield** a non seulement répondu à ma question (rôle premier du service client), mais a également **suggéré un service supplémentaire pertinent, qui a déclenché une commande supplémentaire**.

02

INFOGRAPHIE

Le service client, générateur de croissance

Découvrez en chiffres l'impact d'un service client sur les ventes d'une entreprise, son dynamisme commercial et son développement. Un lien de cause à effet sans équivoque !

➤ Hausse du panier moyen

89%

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

90%

des clients dépensent davantage auprès d'une enseigne qui propose une expérience personnalisée.

92%

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

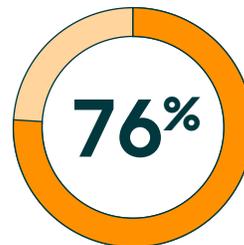
93%

des clients dépensent plus auprès d'une enseigne leur proposant leur canal de service client préféré.

➤ L'acte d'achat plus fréquent



des clients affirment qu'une expérience satisfaisante auprès du service client augmente la probabilité qu'ils effectuent un autre achat.



d'entre eux déclarent avoir pris une décision d'achat liée à la qualité du service client.

➤ Des dirigeants convaincus

47%

déclarent que le service client facilite la vente additionnelle.

60%

affirment que ce service contribue à améliorer la rétention de leur clientèle.

64%

d'entre eux affirment que le service client a un impact vertueux sur la croissance de leur entreprise.

73%

confirment observer un lien entre la qualité du service client et les performances générales de leur entreprise.

03

Les 6 raisons pour considérer son service client comme un moteur de croissance

Faire de son service client un pôle d'expertise, garantissant une expérience sans faille, impacte l'activité même de l'entreprise. Cela peut se traduire en fidélisation, en hausse des ventes, et en bien d'autres effets positifs contribuant significativement au chiffre d'affaires.

Un simple contact avec le service client peut être le déclencheur d'actions et de réactions positives chez le client. À la condition que ce service soit irréprochable et qualitatif évidemment ! Qu'en attendre ?

Voici la réponse en 6 points.

01

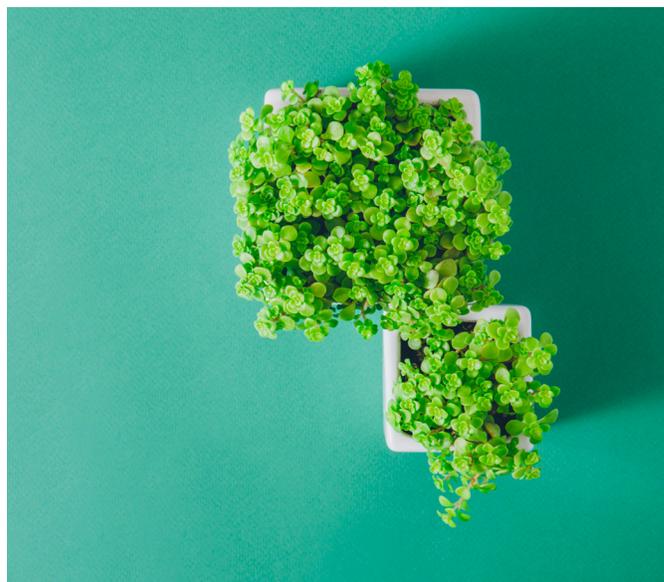
↘ Hausse du panier moyen

Un client satisfait est un client qui dépense davantage. Par exemple, 93 % des clients dépensent plus auprès d'une enseigne leur proposant leur canal de service client préféré, et 92 % des clients augmentent le montant de leur panier auprès d'une enseigne qui ne les force pas à répéter les informations. La hausse de ces montants d'achats est donc un moyen d'augmenter le chiffre d'affaires, à nombre de clients constant.

02

↘ Vente additionnelle

Un bon contact avec le service client, c'est l'occasion rêvée pour lui proposer des achats de produits ou services complémentaires (vente additionnelle), ou encore de monter en gamme. En effet, l'échange entre le conseiller et le client permet de faire le point sur l'offre souscrite par ce dernier, et l'une des solutions à une insatisfaction peut être de compléter son achat ou de passer à une gamme supérieure. Là encore, si la discussion entre le conseiller et le client est qualitative, l'impact en matière de vente additionnelle sera important.



03

Les 6 raisons pour considérer son service client comme un moteur de croissance

03

Des achats plus fréquents

Les chiffres le prouvent : 81% des clients affirment qu'une expérience satisfaisante auprès du service client augmente la probabilité qu'ils effectuent un autre achat. Le client garde en mémoire son contact avec un service client, dès lors que celui-ci est remarquable.

Si tel est le cas, alors la marque ayant suscité chez lui des émotions positives reviendra plus souvent en tête, et pourra être déclencheur d'achats plus fréquents.

04

De l'instantanéité

Vidéo Live Shopping, contact via messagerie instantanée, e-commerce en livraison 24h...

Tous ces services cartonnent. Pour beaucoup d'actes d'achats, il s'agit d'un acte impulsif à un instant-T, répondant à un besoin immédiat ou à une envie. Si le service client peut entrer en contact avec le client à ce moment précis, il peut influencer sur la commande.

L'immédiateté est un facteur clé de succès, car 66 % des entreprises estiment que les clients sont moins patients avec les agents que les années précédentes.

05

Fidélisation & recrutement

Un service client de qualité est un service client qui fidélise ! Non seulement il participe à l'attachement du client à la marque, mais également à la faire rayonner. Un client satisfait peut en parler autour de lui, et participer au recrutement de nouveaux clients, comme par le parrainage notamment.



06

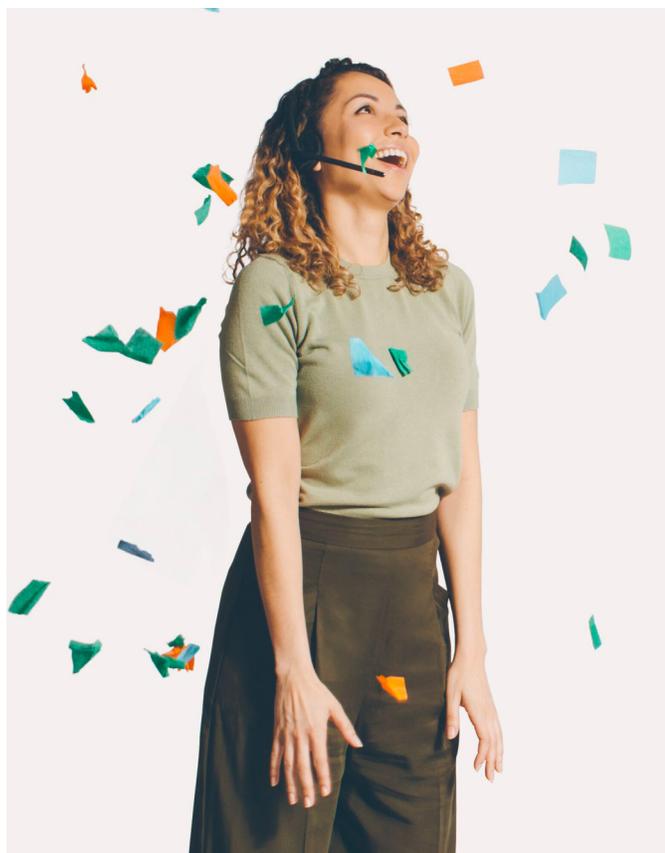
Accélérateur de changements

Enfin, les retours du service client sont essentiels à la construction de la croissance de demain. Au contact des clients, les conseillers remontent les informations terrain, et dans le cas d'organisations bien construites, sont intégrées à la stratégie de l'entreprise. Modification d'un produit, refonte d'une offre, ajout d'un service... Le service client est une source inépuisable d'améliorations pour l'entreprise et sa proposition de valeur.

04

Mesurer la performance du service client

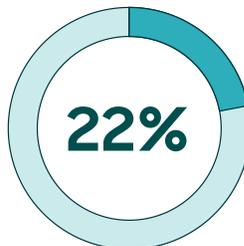
Preuves de l'impact de votre service client sur la croissance de l'entreprise, les indicateurs de performance permettent aussi d'assurer un suivi et d'orienter sa stratégie. Focus sur les indicateurs à adopter.



69 % des grandes entreprises en Europe s'entendent à qualifier le service client de priorité commerciale absolue. Et pourtant, **seuls 22 % de leurs dirigeants déclarent consulter quotidiennement les mesures de service client.** Pourtant, ces indicateurs existent.



des grandes entreprises en Europe s'entendent à qualifier le service client de priorité commerciale absolue.



des dirigeants seulement déclarent consulter quotidiennement les mesures de service client.

Le premier d'entre eux, l'incontournable CSAT (Customer Satisfaction Score) est important à mesurer car il permet d'évaluer la satisfaction client à chaud, directement après une interaction comme l'acte d'achat ou un échange avec un conseiller, en se concentrant sur un point en particulier : **qualité du produit, de l'appel avec un conseiller, d'un échange sur chat...**

Mais il existe également bien d'autres indicateurs à prendre en compte, comme le taux de rétention, le NPS*, le score d'effort client (CES), mais aussi le taux de première réponse, le taux de conversion de vente en ligne, l'évolution de la taille du panier moyen... Tous ces KPIs sont à suivre et à coupler pour obtenir une vision fidèle de la qualité de votre service client, et surtout de leur lien avec la croissance : **hausse des ventes, vente additionnelle etc.**

*Le NPS, ou Net Promoter Score, mesure le pourcentage et la probabilité qu'un client recommande une marque, un produit ou un service à un proche.

04

Mesurer la performance du service client

Impliquer les conseillers

Les entreprises commencent à prendre conscience de cette nécessité : 65 % des entreprises souhaitent repenser la manière dont elles mesurent la qualité de leur expérience de service client, et 22 % avouent avoir besoin de définir de nouvelles mesures en la matière.

Afin de faire le lien entre ces indicateurs de satisfaction client et l'impact sur votre activité, il faut intégrer une plateforme de service client et CRM. Les données de ces deux outils ainsi rassemblées permettent de **mettre en exergue les ponts entre l'évolution de la satisfaction globale d'une part**

et d'autre part les performances générales ou des différents services point par point.

La mesure d'indicateurs canal par canal permet entre autres de piloter efficacement la stratégie de déploiement ou d'abandon de certains canaux.

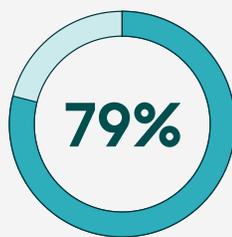
Depuis la plateforme **Zendesk**, les conseillers peuvent tagger les ventes additionnelles auxquelles ils participent. Il est d'ailleurs toujours intéressant de commissionner ces conseillers sur les ventes qu'ils déclenchent. Ils n'en seront **que plus motivés pour adopter les bons réflexes lors de leurs échanges avec le client.**

Les métriques en chiffres

Les métriques se partagent avec les différents services de l'entreprise



Avec les équipes de vente



Avec le e-commerce



Avec le marketing

Au sein des entreprises, les métriques analysées sont



Sources : Zendesk, CX Accelerator 2022 ; Focus sur le Service client, 3e édition, Salesforce

05

L'impact du service client sur les ventes : focus sur le secteur hôtelier

Le secteur de l'hôtellerie est le parfait exemple du pouvoir d'un service client de qualité sur le dynamisme commercial. Chaque attention, chaque considération du voyageur impacte directement son ressenti, et ses dépenses, immédiates et à venir.

Un vacancier qui passe à la boutique souvenirs à la suite d'un séjour exceptionnel dans un hôtel ; un voyageur d'affaires tellement impressionné par la qualité de service d'un palace lors d'un séminaire professionnel qu'il décide d'y retourner en famille pendant ses congés ; ou encore un couple qui décide de prolonger son séjour de quelques jours tellement il se sent bien dans un établissement : ces cas de figure ne sont pas des situations isolées, et sans doute en avez-vous déjà expérimenté vous-même en tant que client.

Il faut dire que le lien entre un service client de qualité et le nombre de prestations souscrites est assez direct, puisque très souvent, l'offre hôtelière ne se résume pas à une simple nuitée d'hôtel, mais est associée à de multiples services connexes : restauration, bien-être, transport etc. Ainsi, **si l'expérience client est remarquable et remarquée par le client, celui-ci sera plus enclin à profiter de davantage de prestations au sein de l'établissement, et sera plus fidèle à l'enseigne.**



Par quoi se traduit un service client de qualité dans le domaine de l'hôtellerie ? Cela commence bien avant l'arrivée du voyageur dans l'établissement. La réservation d'un séjour peut être une opération stressante... 80 % des clients d'hôtels - et même 93 % pour la clientèle loisirs - sélectionnent l'établissement de leur choix via Internet... **L'hôtel qui permet à ses clients de passer cette étape en ligne de façon simple, efficace et sécurisée aura déjà gagné des points !** En la matière, TravelPerk, plateforme de réservation et de gestion des voyages d'affaires, parvient à générer 95 % de satisfaction client malgré les plus de 500 000 tickets enregistrés par an, grâce au service client 24h/24 7j/7 mis en place par Zendesk. Une gestion de la relation client de qualité qui permet à l'entreprise d'atteindre ses objectifs sur un marché en pleine croissance. Autre exemple emblématique : celui de Baleària, qui, en pleine crise Covid, a implémenté **Zendesk Chat** et **Whatsapp** pour répondre aux attentes de ses clients. La société de transport maritime enregistrerait alors en un mois le nombre de tickets habituellement gérés en un an... Grâce au chat, les agents gagnent en réactivité, l'offre omnicanale laisse davantage de place au self-care, et le score de satisfaction client se maintient à 96 %.

05

L'impact du service client sur les ventes : focus sur le secteur hôtelier

Service client négligé = manque à gagner

Dans l'hôtellerie, le service attendu par les clients dépasse la seule qualité du sommeil. Ainsi, seulement 50 % des voyageurs se disent satisfaits ou très satisfaits des hôtels français, alors même que 82 % sont entièrement satisfaits des chambres. Par ailleurs, 45 % des clients d'hôtels affirment être lassés par l'uniformité des établissements qu'ils fréquentent...

Dès lors, quel meilleur moyen que le service client pour se démarquer de la concurrence ? Pour marquer des points en dehors de la chambre d'hôtel en elle-même, hormis l'étape de réservation, ce sont bien sur les services, les accompagnements et la qualité d'accueil qu'il faut avant tout miser. Sur ce dernier point, notons que la quasi-totalité des clients (99 %) attendent une personne physique derrière le comptoir à leur arrivée.

Le **Groupe Accor** ne s'y trompe pas, et s'est engagé depuis 2020 dans un plan de développement des expériences clients, élargissant son offre à des animations en live, comme des ateliers de cuisine ou des cours de yoga, et repensant ses lieux de restauration et de spa afin d'en faire de véritables lieux de vie. L'omnicanalité et la personnalisation du parcours client ont permis à **Accor** de transformer leur service client en véritable générateur de revenu. Le groupe se repose également sur l'intelligence artificielle pour résoudre les requêtes. Une stratégie qui semble porter ses fruits, puisque le groupe a constaté les résultats ci-contre.



06

Du service client à la croissance : les cas de Contentsquare et de Swile

Deux jeunes entreprises françaises innovantes, Contentsquare et Swile ont compris tout l'intérêt d'un service client irréprochable et efficace pour porter leurs offres et leur business au plus haut. Témoignages.

Faisant appel aux services de Zendesk, Swile, qui s'est fixé une satisfaction client minimale de 95 %, se targue de mener avec ses clients et utilisateurs des conversations fluides, sans avoir à répéter plusieurs fois leur problématique à différents interlocuteurs. Un résultat important lorsque l'on sait que **d'avoir à se répéter fait partie du top 5 des caractéristiques rendant un service client rédhibitoire !**

swile

▾ Le service client, partie intégrante de l'offre commerciale

Pour Kevin Foussadier, Head of Customer Care de **Swile**, entreprise française spécialisée dans les titres-restaurants créée en 2018, il ne fait aucun doute que le service client est inclus dans l'offre commerciale délivrée au client, qu'il soit souscripteur, utilisateur final ou affilié. « *Le service client est au cœur de notre stratégie, et représente un véritable avantage concurrentiel ainsi qu'un générateur de revenus* », déclare Kevin Foussadier.

Afin de s'assurer de son efficacité, **Swile** ne se contente pas de gérer les appels et messages entrants. « *En plus de répondre vite et bien, ce qui est largement apprécié des clients mais aussi des prospects, nous anticipons leurs demandes, avec notamment l'incrémentation d'une FAQ, consultée 200 000 fois par trimestre !* », témoigne-t-il encore, avant d'ajouter : « *Il est aussi important de miser sur l'automatisation, non pas pour avoir moins de demandes, mais pour mieux les traiter en interne. Connaître les raisons pour lesquelles nous contactent clients et consommateurs est une mine d'or, qui participe à l'amélioration continue de nos produits.* »



(...) Nous anticipons leurs demandes, avec notamment l'incrémentation d'une FAQ, consultée 200 000 fois par trimestre !

06

Du service client à la croissance : les cas de Contentsquare et de Swile



▾ La proactivité en plus de la réactivité

Startup française spécialisée dans les modules de recueil de données des comportements d'utilisateurs et les plateformes d'analyse et d'optimisation des parcours client en ligne, **Contentsquare est entrée dans un processus d'amélioration de son service client.**

Nous entrons dans une relation qui n'est plus juste transactionnelle, mais aussi conversationnelle.

« *Nous souhaitons rendre **notre service client proactif, et pas seulement réactif, en mettant à contribution tous les services de l'entreprise** », résume Ziad Nakad, SVP Customer Success chez Contentsquare. Partenaire de Zendesk, **Contentsquare** propose désormais davantage d'interactions client à haute valeur ajoutée, et ce notamment grâce au partage d'informations et à l'abandon des silos entre les services support et R&D.*

Parmi les nouveaux services proposés par la startup aux clients, la Contentsquare University, qui offre des formations en présentiel et digital, ou encore la création d'un club utilisateurs autogéré, qui **se réunit trois à quatre fois par an afin d'échanger sur les problématiques des uns et des autres.**

Par ailleurs, afin de se mettre véritablement à la place du client pour mieux s'imprégner de leurs enjeux ont été organisées les journées d'immersion, lors desquelles les collaborateurs de **Contentsquare** se sont rendus chez certains clients, en tant qu'observateurs. Une belle avancée dans la compréhension du client. « **Nous entrons dans une relation qui n'est plus juste transactionnelle, mais aussi conversationnelle** », résume Ziad Nakad.

07

Groupe Up : le service client, centre de profits



Les interactions entre le Groupe Up et ses clients ont connu une nette progression entre 2021 et 2022. L'occasion pour la société coopérative de **fidéliser ses clients, de les faire grandir et de porter sa croissance.**

Le Groupe Up est une société coopérative française spécialisée dans les solutions de paiement pour salariés, notamment les titres restauration et culture. En 2022, **l'entreprise enregistre une hausse de 22 % de ses flux au service client.** « Cette augmentation traduit à la fois le rattrapage de l'année 2020, où les restaurants sont restés fermés une partie de l'année, mais aussi une progression nette de notre activité, à hauteur de 6 % », explique Didier Bourdais, Directeur de l'expérience clients du **Groupe Up**, dans une conférence sur Les Tendances de l'Expérience Clients 2022 animée par Zendesk, donnée lors du salon Stratégies Clients.

Afin de servir au mieux son million de clients et ses 25 millions de bénéficiaires, le **Groupe Up** a mis en place le "Grenelle Client". Initié en 2020 et accéléré en 2021, ce travail de réflexion et d'audit interne a permis de positionner chaque service de l'entreprise vis-à-vis du client, et d'établir un plan sur trois axes : **l'organisation, la digitalisation et l'engagement.**

Didier Bourdais précise chacun d'entre eux :
« *Nous avons réuni nos trois services clients au sein d'une seule et même direction, partageant désormais les mêmes bureaux et travaillant ensemble pour servir le client ; sur l'aspect digitalisation, nous poursuivons notre stratégie omnicanale, notamment par l'intermédiaire du chat augmenté ; et enfin, sur l'engagement, nous avons réduit nos délais de réponse aux clients et élargi les disponibilités horaires du service client. La résolution au premier contact est capitale. Cela passe entre autres par une revalorisation salariale pour les acteurs de la relation client. Ainsi, la mobilisation a doublé en un an.* »

Pour le **Groupe Up**, le service client, en fidélisant et en faisant grandir le client, participe à la croissance globale de l'entreprise. **« Un service client qui fonctionne mal est aussi problématique qu'un service commercial qui ne vend pas »**, conclut Didier Bourdais.

Retrouvez l'intégralité de l'intervention de Didier Bourdais en vidéo



1 entreprise sur 3 considère le service client comme un centre de coût !

Encore un tiers des entreprises perçoivent leur département de la relation client comme un centre de coûts. Pourtant, le service client doit bien être vu comme un relais de croissance, et non comme une dépense. Et pour cause : près de deux tiers des consommateurs déclarent passer à une autre entreprise/marque dès lors qu'ils ont rencontré une seule mauvaise expérience avec celle-ci. A contrario, un client satisfait de son expérience et de sa relation à une marque a toutes les chances d'être fidélisé, et de conserver cette préférence. D'ailleurs, 82 % des clients se disent potentiellement prêts à dépenser plus si le service client est à la hauteur de leurs espérances et de leurs attentes !

ZENDESK (WE ARE CLOUD SAS)
266 Place Ernest Granier
34000 Montpellier

Zendesk.fr

