

Comment devenir un champion du service client ?

Synolia
Think out of the codes

Relation client



Introduction	5
---------------------------	----------

Partie 01

Optimiser le rôle du service client	6
--	----------

Définir des objectifs liés à l'excellence du service client	8
---	---

Fluidifier les échanges avec le service client	10
--	----

Former les agents du service client	12
---	----

Mesurer la performance du service client	13
--	----

Mener des enquêtes de satisfaction	14
--	----

Créer un programme de fidélité	16
--------------------------------------	----

Partie 02

Doter le service client des bons outils	18
--	-----------

Choisir les bons outils	20
-------------------------------	----

Gagner en productivité	21
------------------------------	----

Assurer le suivi de chaque cas	22
--------------------------------------	----

Ouvrir des canaux pertinents	23
------------------------------------	----

Faciliter le self-service	24
---------------------------------	----

Partie 03

Le service client à l'échelle de l'entreprise	26
--	-----------

Décupler la connaissance de l'entreprise	28
--	----

Incarner l'excellence client à tous les niveaux de l'entreprise	30
---	----

Intégrer les retours clients à la stratégie d'entreprise	31
--	----

Écrire une charte	32
-------------------------	----

Optimiser les processus	33
-------------------------------	----

Partie 04

Passer au niveau supérieur !	34
---	-----------

L'intelligence artificielle au service des agents	36
---	----

Mener des campagnes de sensibilisation	38
--	----

Ouvrir une boîte à idées	39
--------------------------------	----

Appliquer la mesure de la performance à tous les collaborateurs ..	40
--	----

Et si le service client devenait proactif ?	41
---	----

Évaluer son service client	42
----------------------------------	----

Conclusion	43
-------------------------	-----------

THINK OUT OF THE CODES

*Si **80%** des entreprises sont convaincues d'offrir un service client optimal, seulement **8%** de leurs clients sont d'accord*

[Bain & Company](#)

« Nous faisons passer le client en priorité »

Il est aujourd'hui rare de trouver une entreprise qui ne revendique pas ce message haut et fort. Mais combien de ces entreprises vont au-delà du simple message marketing et mettent en place de réelles actions pour remettre le client au centre de leurs préoccupations ?

Si vous avez téléchargé ce guide, c'est sans doute que vous vous posez la question qui taraude bien des professionnels : **comment améliorer la qualité du service client, enrichir la relation client et développer la fidélisation ?**

Sur un marché toujours plus concurrentiel, vos produits et leur prix ne suffisent plus à vous différencier face à la concurrence. **Mais comment remporter la donne face à des clients toujours plus exigeants et volatiles et des concurrents disponibles à portée de clic ?**

Le service client est devenu au fil des ans l'un des vecteurs principaux de différenciation, tant son rôle est stratégique : c'est lui qui est le garant de la rétention client et du développement de la relation client dans le temps. Ainsi, sa performance affecte directement l'expérience client, qui est elle-même le résultat de l'ensemble des interactions qu'un client peut avoir avec la marque et l'entreprise.

Mais aujourd'hui, si 80% des entreprises sont convaincues d'offrir un service client optimal, seulement 8% de leurs clients sont d'accord!

Il est temps de changer la donne ! Cela commence par l'optimisation de votre gestion du service client, et ce à l'échelle de l'entreprise. Dans ces quelques pages, vous découvrirez de précieux conseils pour optimiser votre gestion de la relation client et vous différencier.

Bonne lecture !

A photograph of two people, a man and a woman, looking at a laptop screen. The man is on the left, and the woman is on the right, pointing at the screen. The image is overlaid with a semi-transparent purple filter. The text 'Partie 01' is written in white, italicized font over the image.

Partie 01

Optimiser le rôle du service client

**Le service client est un véritable allié
du développement de l'entreprise**

À l'instar d'autres métiers, le service client a longtemps été considéré avec mépris par ceux qui ne parvenaient pas à appréhender son champ d'action. Souvent confondu avec un S.A.V. ou un centre de réclamations ([Gartner Glossary](#)), le service client représente bien plus que cela : c'est un véritable allié du développement de l'entreprise grâce à des actions menées en faveur de la fidélisation client.

Par où commencer pour développer un service client au top de sa performance ? Quelles actions mettre en place ? Suivez le guide !

Définir des objectifs liés à l'excellence du service client

L'objectif premier de toute entreprise reste sa prospérité économique dans le temps, et c'est bien normal !

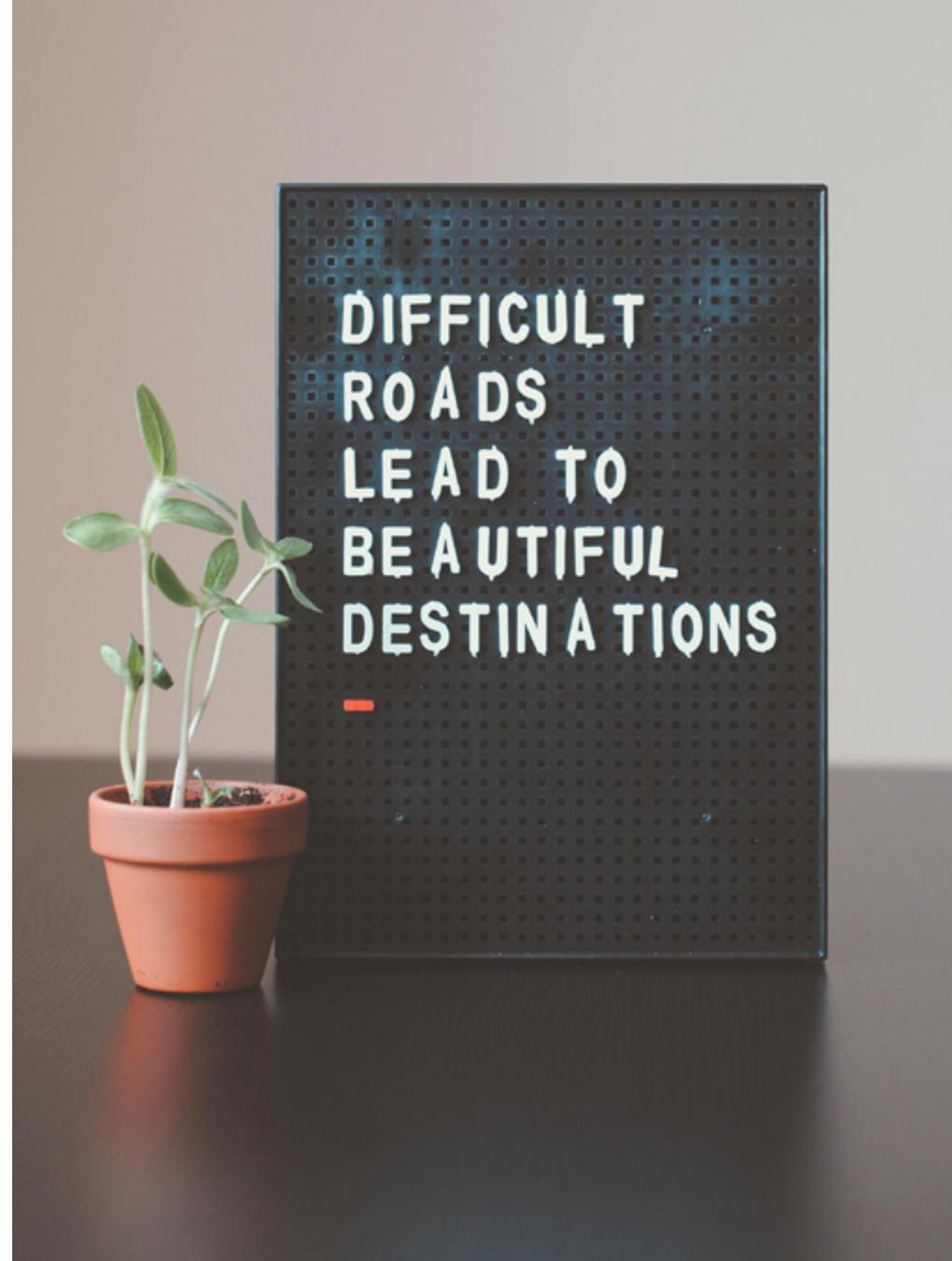
Devenir une entreprise résolument tournée vers le client est un axe de développement business puissant qui peut contribuer à l'atteinte de cette ambition. Pour y parvenir, le service client ne doit plus être considéré comme un centre de coûts, mais plutôt comme une opportunité de développer et maintenir la croissance de l'entreprise à long terme.

Les coûts liés au fonctionnement du service client sont loin d'être négligeables, mais c'est aussi un service qui peut rapporter gros ! En effet, la conquête puis la fidélisation des clients sont des enjeux de développement majeurs pour l'entreprise. Et le rôle du service client est un ingrédient clé pour y répondre.

Ainsi, au même titre que tout le reste de l'entreprise, les objectifs du service client doivent être intimement liés à ceux de la société : optimisation des coûts, indice de satisfaction client minimum à atteindre, taux de rétention client, etc.

Pour aller plus loin à ce sujet, nous vous proposons de découvrir ce billet de blog :

[« Et si service client devenait synonyme de croissance \(et non plus de dépense\) ? »](#)

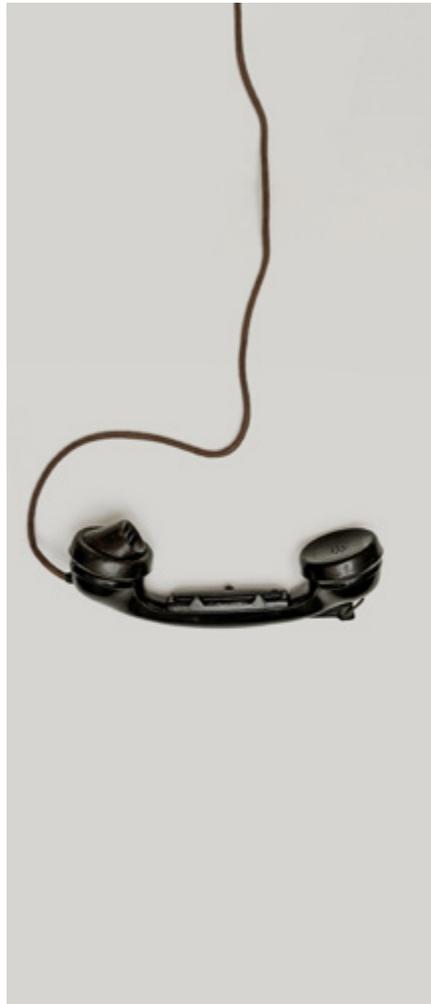


Fluidifier les échanges avec le service client

Les mises en attente au téléphone ou les renvois de dossier d'un service à l'autre peuvent être extrêmement frustrants pour les clients.

Lorsqu'ils font appel au service client, ils souhaitent une réponse rapide, claire et précise et ne veulent surtout pas avoir à attendre que vous résolviez leur problème.

Pour pallier à ces difficultés éventuelles, un premier axe est de simplifier vos processus pour que le traitement des demandes soit optimisé. Par ailleurs, une excellente connaissance de l'entreprise, de son fonctionnement, de ses produits et de tous ses rouages est une clé essentielle pour que chaque agent du service client puisse répondre aux questions et problématiques les plus simples et, le cas échéant, mobiliser les bonnes personnes pour apporter une réponse.



Ainsi, les agents du service client deviennent de réels conseillers auprès des clients, capables non seulement de répondre à leurs demandes, mais aussi de leur apporter des informations pertinentes sur l'entreprise, ses produits et ses services.



Enfin, et nous le verrons dans la partie suivante, fluidifier les échanges entre le service client et les clients implique de se doter des bons outils, permettant à chaque conseiller d'avoir une vision complète du client, et de lui apporter des réponses adaptées à son contexte, son historique, et aux produits ou services qu'il utilise.

Former les agents du service client

Chaque entreprise est différente : les produits ou services qu'elle vend présentent des caractéristiques bien particulières, sa culture lui est propre et ses processus sont uniques.

Que vous recrutiez des profils juniors ou expérimentés, tous doivent être formés à leur arrivée dans l'entreprise. Ils auront ainsi toutes les clés pour apporter la meilleure réponse aux clients qui les interrogent.

Les piqûres de rappel sont également toujours utiles : vous sortez régulièrement de nouveaux produits, vos processus peuvent évoluer, les comportements d'achat de vos clients changent et les outils que vous utilisez ne cessent de se parer de nouvelles fonctionnalités. Difficile de se tenir au courant de toutes les actualités !

Prenez donc le temps de construire un plan de formation propre à chacun de vos collaborateurs. Cela les aidera à combler leurs lacunes, à apprendre de nouvelles techniques, et surtout à se tenir au courant des nouveautés de votre entreprise, de vos outils et de votre marché pour toujours être les plus pertinents possible auprès des clients.



Mesurer la performance du service client

Comme pour tous les services d'une entreprise, il est nécessaire de mesurer la performance du service client, ce que vous pouvez faire grâce à la mise en place d'indicateurs pertinents pour votre structure, tels que le Net Promoter Score ou encore le taux de résolution au premier contact.



Néanmoins, les objectifs et la mesure du service client tendent à évoluer et ne sont aujourd'hui plus décorrélés des enjeux business de l'entreprise. Le service client est en effet un contributeur à part entière du chiffre d'affaires, notamment grâce à ses objectifs d'up et de cross-sell.

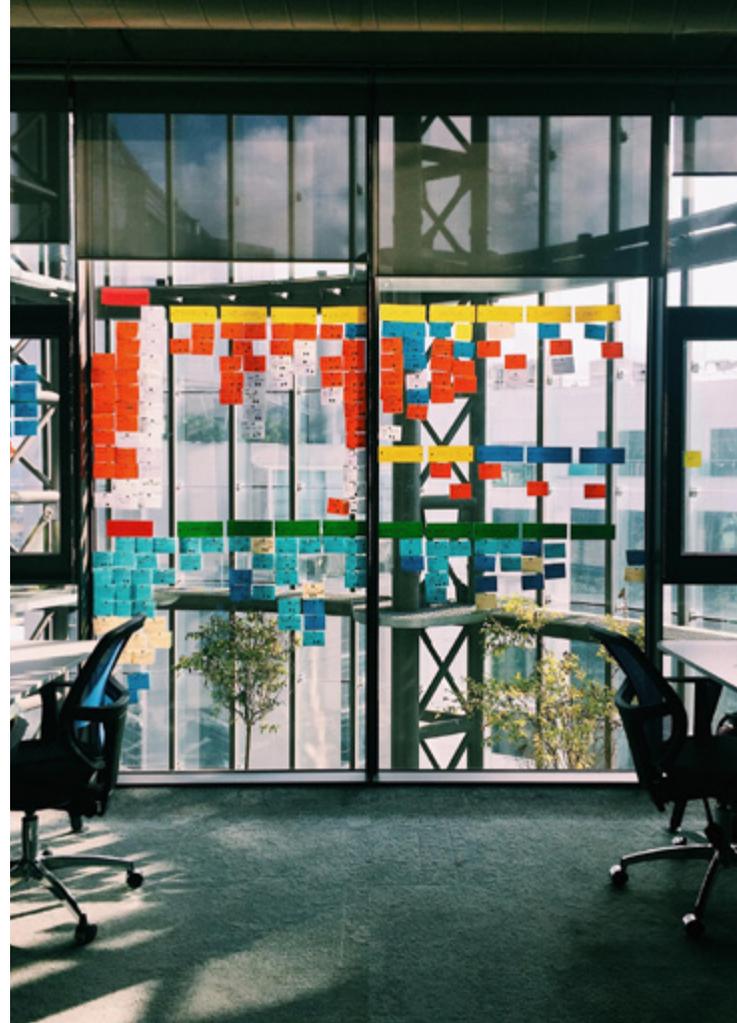
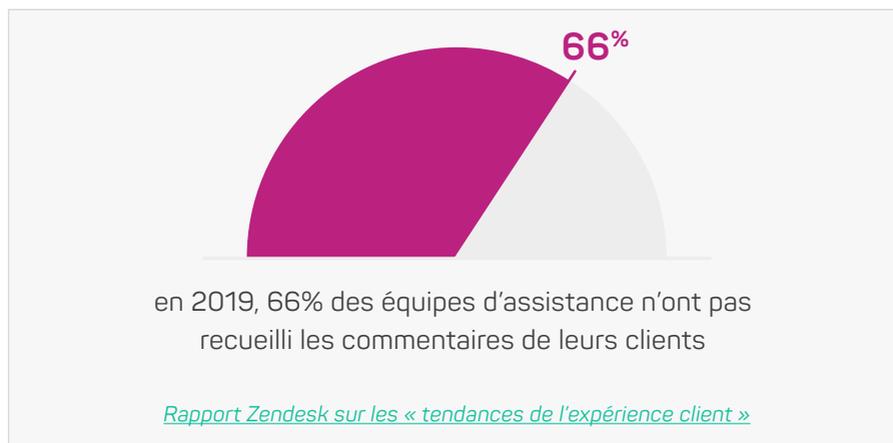
De nombreux outils existent pour mesurer la performance en continu. Ainsi, chacun peut savoir où il en est en temps réel par rapport à ses objectifs et à ceux de son équipe ou de l'entreprise. C'est aussi l'opportunité d'identifier des axes d'amélioration pour faire progresser la qualité du service délivré.

Comme pour les autres services ou équipes, n'hésitez pas à partager régulièrement ces résultats et à mettre en avant vos top performers : **la reconnaissance est un puissant moteur pour beaucoup de salariés !**

Mener des enquêtes de satisfaction

Vous aimeriez savoir ce que vos clients pensent de la qualité de vos produits, services ou de votre gestion de la relation client ? Demandez-leur ! En 2019, 66% des équipes d'assistance n'ont pas recueilli les commentaires de leurs clients, et c'est une erreur !

Ce que vos clients ont à vous dire ne sera pas forcément toujours agréable à entendre ! Pourtant, ce sont de vraies opportunités d'améliorer la qualité de votre service client en se basant sur de vrais avis plutôt que de donner des coups d'épée dans l'eau en se fiant à votre intuition. Qui sait, vous pourriez aussi avoir d'excellents retours qui vous conforteront dans la voie que vous aurez choisie.



Du point de vue du client, il est toujours valorisant de pouvoir faire entendre son avis, que celui-ci soit positif ou négatif. Vous pourriez être surpris par le nombre de vos clients prêts à recommander vos produits ou services, ou par les (bonnes) idées d'amélioration qu'ils pourraient vous donner.

Créer un programme de fidélité



79%

des consommateurs déclarent que les programmes de fidélité les encouragent à rester fidèles à une marque



73%

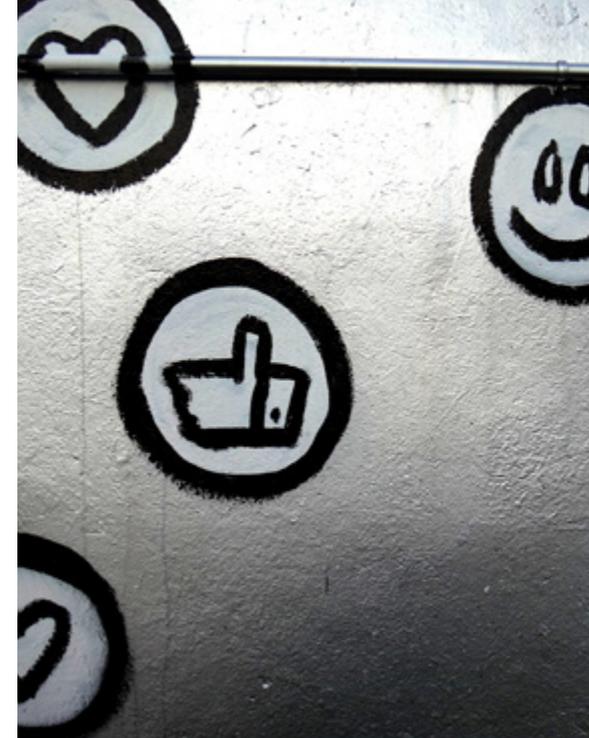
qu'ils recommanderont plutôt une marque qui propose un programme de fidélité intéressant

[Bond, « The loyalty report »](#)

Si en BtoC les programmes de fidélité ont conquis de très nombreuses enseignes et leurs clients, ils semblent avoir un impact décisif sur la fidélité des consommateurs, on pense souvent à tort que ceux-ci ne sont pas adaptés au BtoB.

Pourtant, les professionnels sont tout autant sensibles que les consommateurs aux programmes de fidélité de leurs fournisseurs. L'enjeu est d'ailleurs de taille pour les entreprises BtoB pour qui les coûts d'acquisition d'un nouveau client sont bien plus élevés que pour la plupart des entreprises BtoC.

Grâce à la connaissance client, il devient encore plus facile pour les entreprises de mettre en place des mécaniques simples, transparentes et incitatives visant à fidéliser leurs clients. La technique idéale, plébiscitée par une majorité des entreprises BtoC et BtoB, est le système de points. Cette solution peut être enrichie bien au-delà du "1€ dépensé = 1 point cumulé" en faisant par exemple gagner des points pour un post sur les réseaux sociaux, ou par le parrainage de nouveaux clients.



Les professionnels sont tout autant sensibles que les consommateurs aux programmes de fidélité de leurs fournisseurs

Enfin, au-delà des avantages pécuniers (bon de réduction, facilité de paiement, escompte en cas de règlement comptant, bon d'achat, etc.), un programme de fidélité performant peut comporter bien d'autres avantages, tels que les dotations en équipement de magasin, l'invitation à des événements privés ou encore de la formation.



Partie 02

Doter le service client des bons outils

Le choix des bons outils est crucial pour permettre au service client de tourner à plein régime

Les agents du service client ne peuvent être aussi performants que les outils à leur disposition.

En effet, certaines tâches extrêmement chronophages et peu génératrices de valeur peuvent avoir un réel impact sur la productivité de l'équipe.

Par ailleurs, le manque de visibilité sur l'historique des clients, sur le traitement des demandes ou sur les demandes entrantes sont autant de freins à une performance optimale du service client.

Ainsi, le choix des bons outils est crucial pour permettre au service client de tourner à plein régime.

Choisir les bons outils

Grâce à nos conseils précédents, vous avez probablement les agents de service client les plus performants et c'est une excellente chose ! Néanmoins, aussi performants soient-ils, si vos agents ne sont pas équipés des bons outils, cette performance sera bien amoindrie.

En effet, il existe aujourd'hui un large éventail de solutions dédiées à l'optimisation du service client et de sa gestion. Votre équipe ne pourra être aussi performante que les outils qu'elle a à sa disposition : **il est donc temps d'investir !**

Pour vous aiguiller dans votre choix et achever de vous convaincre, nous avons rédigé ce billet de blog : « [Pourquoi opter pour une solution de gestion du service client ?](#) »



Gagner en productivité

Lors de la mise en place d'outils, quels qu'ils soient, les objectifs liés à leur implémentation sont multiples.



Parmi eux se dégage notamment la notion de gain en productivité des équipes. Par exemple, un outil de gestion du service client doit permettre l'automatisation de certaines tâches répétitives et peu génératrices de valeur, afin que les agents du service client puissent se consacrer aux requêtes à forte valeur ajoutée, pour lesquelles ils sont indispensables.

En effet, rien de pire qu'un nouvel outil qui vient s'ajouter à la liste de ceux déjà utilisés par les agents et qui, en plus, leur fait perdre du temps ! Le risque ? Une mauvaise adoption par les utilisateurs, un taux d'utilisation faible... bref, un investissement non rentable !

Pour pallier à ces difficultés, prenez le taureau par les cornes dès le départ en recueillant les besoins des agents du service client. Au moment du choix de la solution, impliquez certains d'entre eux à la prise de décision, des « ambassadeurs d'équipe ». Pendant l'implémentation de l'outil, menez une campagne d'adoption par les utilisateurs et formez-les au bon usage de l'outil. Enfin, mesurez la productivité des tâches les plus répétitives et les moins génératrices de valeur avant la mise en place de la solution et son évolution avec son déploiement.

Si, lors de vos analyses, vous constatez que votre outil ne permet pas de gain de productivité, posez-vous les bonnes questions pour identifier pourquoi et rectifier le tir si besoin : il n'est jamais trop tard !

Assurer le suivi de chaque cas

Nous avons effleuré la question dans la première partie de ce guide : il n'y a rien de plus frustrant pour un client que de devoir expliquer sa situation et son problème à chaque fois qu'il entre en contact avec l'un de vos collaborateurs.

D'ailleurs, 71% des clients attendent des entreprises qu'elles collaborent en interne afin qu'ils n'aient pas à se répéter. Toutes les informations liées au client, à son contexte, à son historique avec l'entreprise doivent donc être consolidées et soigneusement consignées dans un outil partagé et accessible à tous.

L'idéal est d'avoir un écosystème parfaitement intégré qui permette la transmission et la mise à jour d'informations en temps réel sur le profil de votre client. Dans ce contexte, vos différents outils (marketing automation, plateforme e-commerce, CRM, ERP, solution de gestion du service client, etc.) devraient s'intégrer les uns aux autres pour garantir à vos clients une linéarité dans vos échanges. Ne négligez donc pas cet aspect au moment de choisir les outils à mettre en place dans votre entreprise.



71%

des clients attendent des entreprises qu'elles collaborent en interne afin qu'ils n'aient pas à se répéter

[Rapport Zendesk sur « Les tendances de l'expérience client »](#)



Ouvrir des canaux pertinents

Multiplier les canaux par lesquels les clients peuvent vous joindre est un excellent moyen de décupler votre disponibilité et de réduire les frustrations et le temps de réponse. D'un autre côté, trop de canaux différents et c'est un cauchemar logistique à gérer. Bref, comment décider des canaux les plus adaptés ?

La réponse est simple : écoutez vos clients ! Quels sont les canaux qu'ils préfèrent utiliser pour vous joindre ? Le téléphone, les réseaux sociaux, un formulaire de contact, un chat ?

Pour savoir quels canaux vos clients privilégient, plusieurs options s'offrent à vous. La première, et la plus simple, est de leur demander clairement ce qu'ils préfèrent au détour d'une conversation avec un agent ou à l'occasion d'une enquête de satisfaction. Une autre option, complémentaire de la première, est d'analyser les données à votre disposition sur les canaux déjà en place et d'identifier lesquels sont privilégiés ou délaissés. Enfin, le travail en profondeur de vos personas sera également un excellent indicateur des préférences de vos clients en matière de communication.

Pour aller plus loin à ce sujet, n'hésitez pas à télécharger [notre guide de l'assistance multicanale](#) ou à lire notre billet de blog : « [Enchantez vos clients en leur offrant un service client omnicanal](#) »

Faciliter le self-service

Les clients peuvent avoir besoin de réponses à leurs questions à toute heure du jour ou de la nuit, et ce quel que soit le jour.

D'ailleurs, les consommateurs s'attendent aujourd'hui à ce que les entreprises anticipent leurs besoins. 90% d'entre eux attendent également des entreprises qu'elles offrent une aide en ligne accessible en libre-service

[\(rapport Microsoft, « State of global customer service »\).](#)

Dans ce contexte, il est nécessaire de d'encourager le self-service en proposant des outils accessibles directement via votre site internet. Il faut simplement choisir la forme la plus adaptée à votre contexte, vos produits, vos services et surtout à ce qu'attendent vos clients. F.A.Q. dynamique, fiches techniques sur les produits, vidéos tuto, etc., sont autant de possibilités qui s'offrent à vous.



40%

**des clients préfèrent
utiliser les centres
d'aide en ligne avant de
contacter l'assistance**



70%

**des équipes ne
proposent pas de
self-service**

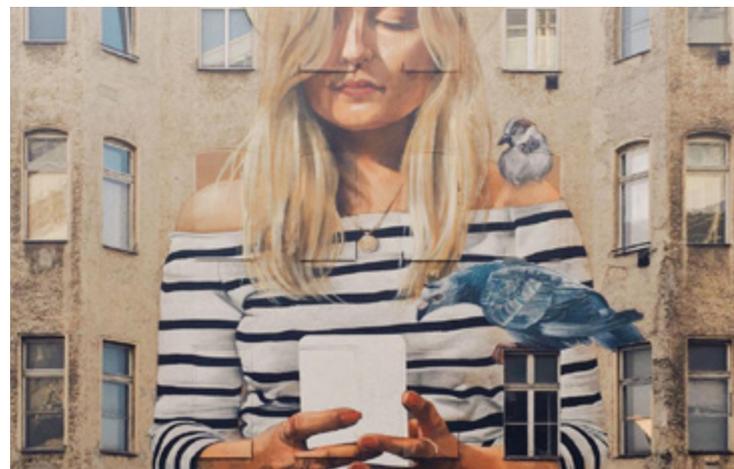
[Rapport Zendesk sur
« Les tendances de
l'expérience client »](#)

En sus, en offrant la possibilité à vos clients de trouver eux-même les réponses à leurs questions en toute autonomie, vous permettez à vos agents de se concentrer sur des activités à forte valeur ajoutée.

Ainsi, identifier les questions récurrentes et proposer des réponses directement en ligne vous permet de réduire les coûts liés au service client.

D'ailleurs, de plus en plus d'outils intègrent une brique d'intelligence artificielle au coeur de leur logiciel, permettant alors aux entreprises de proposer des F.A.Q. dynamiques et intelligentes.

À propos du self-service, n'hésitez pas à lire notre billet de blog : [« Et si on réconciliait service client et self-service ? »](#)





Partie 03

Le service client à l'échelle de l'entreprise

Chaque action doit être menée par les salariés avec l'excellence de l'expérience client délivrée en tête

Pour qu'une entreprise accorde réellement la priorité à ses clients, il est nécessaire que tous les collaborateurs, quel que soit leur métier, partagent cette vision et concentrent leurs efforts dessus.

Ainsi, chaque action doit être menée par les salariés avec l'excellence de l'expérience client délivrée en tête, qu'elle ait un impact direct ou indirect sur celui-ci.

Décupler la connaissance de l'entreprise

Bien souvent, la connaissance approfondie de l'entreprise et de l'intégralité de ses activités n'est réservée qu'à une poignée de personnes - en général l'équipe dirigeante.

Or, peu importe son métier, chaque salarié devrait connaître son entreprise, son fonctionnement et ses missions. En effet, une bonne appréhension globale du champ d'action de l'entreprise favorise le partage des valeurs en interne, dont l'attachement au client.

Une bonne appréhension globale du champ d'action de l'entreprise favorise le partage des valeurs en interne, dont l'attachement au client

En effet, c'est cette connaissance de tous les rouages de l'entreprise qui permet aux collaborateurs d'apporter, a minima, un premier niveau de réponse et d'orienter le client vers la bonne personne ou le bon service.

Cela peut ainsi aider les clients à mieux appréhender l'entreprise, l'intégralité des produits ou des services qu'elle propose et, potentiellement, déclencher des opportunités d'*up* ou de *cross-sell*.



Enfin, ce point est d'autant plus important lorsqu'il s'agit d'un salarié amené à être en contact avec le client : chacun doit en effet avoir en tête un minimum d'information concernant l'entreprise, ses activités, ses marchés, ses profils de client, son organisation, etc.

Incarner l'excellence client à tous les niveaux de l'entreprise

La culture du client dans l'entreprise doit être représentée et portée en premier lieu par sa direction, ce qui permet d'insister sur l'enjeu stratégique que représente le service client au sein de l'entreprise et donc de fédérer l'ensemble des collaborateurs autour de cette thématique.



Par ailleurs, rencontrer régulièrement des clients aux profils variés est un excellent moyen pour les dirigeants de rester au contact des clients finaux, d'entendre leurs retours et commentaires et d'évaluer leur satisfaction.

Et tous les types de clients sont intéressants et méritent d'être entendus, même ceux qui ne génèrent pas le plus gros chiffre d'affaires !

En bonus, une direction qui rencontre des clients est bon pour le business : les clients se sentiront valorisés et écoutés, et cela aura un impact direct sur leur satisfaction, leur fidélité... et donc leur expérience globale !

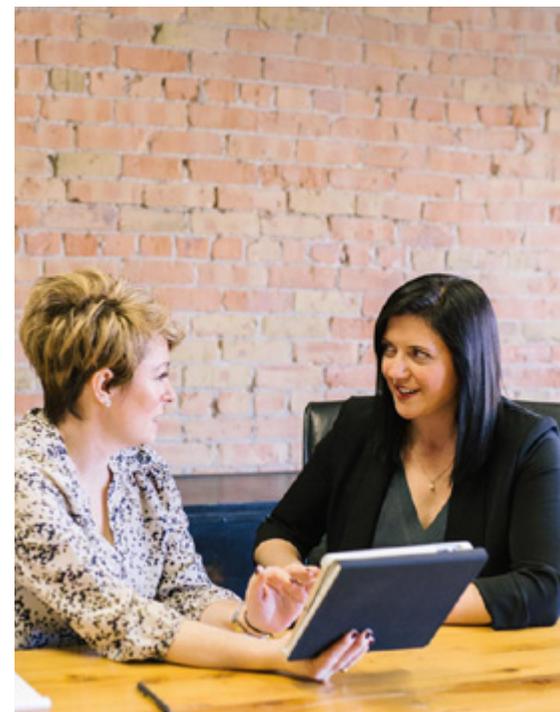
Intégrer les retours client à la stratégie d'entreprise

Recueillir et écouter le feedback de vos clients est une bonne idée, encore faut-il aller au bout de la démarche !

En effet, ces retours sont de formidables indications sur ce que vos clients apprécient, sur les optimisations attendues de vos produits ou services et sur votre manière de gérer la relation client. Il convient donc de les exploiter à leur juste valeur.

Ces retours doivent systématiquement être intégrés à votre stratégie, que cela concerne des améliorations techniques à apporter à vos produits ou des transformations à opérer du côté de la qualité de l'expérience client délivrée.

Ces retours sont de formidables indications sur ce que vos clients apprécient et attendent de vous.





Écrire une charte...

**...détaillant
l'engagement
de l'entreprise à
fournir des produits
de qualité et un
service optimal à
vos clients.**

Tout d'abord, cette charte rassurera grandement vos clients et devraient vous aider à les convaincre de finaliser leur achat auprès de votre entreprise. Mais, au-delà de l'avantage commercial, elle est aussi un outil puissant pour faire adhérer l'ensemble des salariés de l'entreprise à sa politique customer-centric.

Écrite en collaboration avec les différentes parties prenantes de l'entreprise (direction, service client, équipe commerciale, service marketing, équipe de maintenance, etc.), cette charte doit être largement diffusée, partagée et affichée à tous les niveaux de l'entreprise. Vous pouvez notamment l'inclure dans le pack de bienvenue des nouveaux arrivants, sans oublier de leur faire une piqûre de rappel régulière à l'occasion d'une réunion d'équipe ou d'un entretien individuel par exemple.

Optimiser les processus

Avant de vous lancer dans une transformation profonde de la culture d'entreprise et des pratiques de différents services, prenez le temps d'analyser l'existant.

Où sont les potentielles frictions dans l'expérience de vos clients ? Celles-ci ne pourraient-elles pas être résolues par la mise en place d'actions correctives simples ?

***N'hésitez pas à mettre les
collaborateurs de différents services
et certains clients à contribution pour
identifier ces frictions***

Vous pourrez ainsi rapidement identifier des pistes d'améliorations faciles à mettre en oeuvre qui peuvent par exemple concerner la lourdeur administrative de certains de vos processus ou encore le nombre d'intermédiaires à qui un client doit s'adresser avant d'enfin parler au bon interlocuteur.

Cet audit doit être mené régulièrement, il vous permettra d'ajuster vos processus en continu en vue de l'optimisation de la satisfaction client.

Partie 04

Passer au niveau supérieur !

Pour devenir un réel champion du service client, il ne faut pas hésiter à explorer de nouveaux horizons

Tout au long de ce guide, nous vous avons livré quelques conseils pour optimiser votre service client et plus largement l'expérience client que vous délivrez.

Dans cette dernière partie, nous vous proposons d'aller un peu plus loin et de vous présenter quelques idées inspirées des entreprises reconnues pour l'excellence de leur service client.

L'intelligence artificielle au service des agents

Le développement majeur de l'intelligence artificielle depuis plusieurs années ouvre de nouveaux horizons pour les entreprises.

Celles qui en sont dotées enregistrent d'ailleurs une hausse de la performance de leur service client, capable de faire évoluer leur assistance. Les fonctionnalités liées à l'intelligence artificielle sont diverses et plus ou moins développées à ce jour, mais voici un rapide aperçu de quelques-unes des possibilités :

- **Les chatbots :**

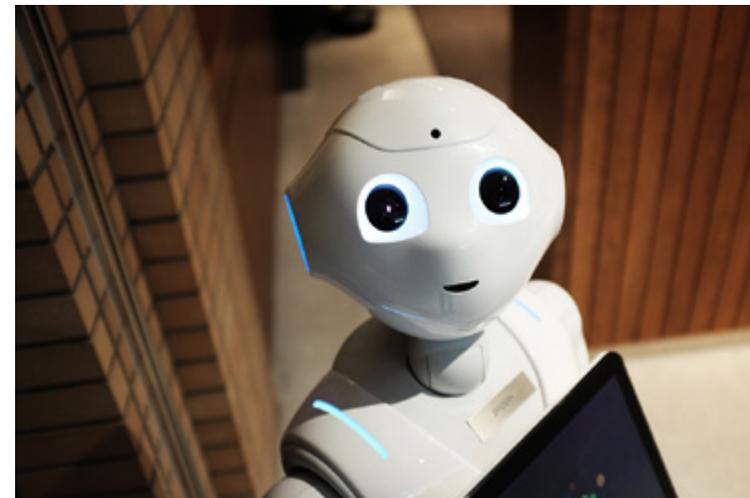
Vous avez sans doute largement entendu parler des chatbots, dont les compétences s'améliorent de jour en jour grâce au machine learning. Disponibles à toute heure, les chatbots sont capables de répondre aux questions simples des clients et apprennent chaque fois un peu plus de leurs interactions avec eux. Attention toutefois à toujours proposer une alternative "humaine" au chatbot !

- **Les F.A.Q. dynamiques et intelligentes :**

Nous l'avons évoqué précédemment, l'intelligence artificielle est désormais capable de comprendre l'intention du client pour lui suggérer les contenus les plus adaptés à sa demande, rendant ainsi la brique self-service de l'entreprise dynamique et intelligente. Enfin, l'intelligence artificielle peut aussi identifier des lacunes dans les F.A.Q. ou autres knowledge bases et recommander la création de tel ou tel contenu pertinent aux agents du service client.

- **L'assistant du service client :**

Avec les fonctionnalités de certains outils, l'intelligence artificielle est également capable de suggérer des informations pertinentes aux agents du service client lors de leurs échanges avec les clients, en se basant sur leur profil et leur historique. Certaines fonctionnalités devraient bientôt permettre l'écoute et la retranscription en temps réelles des conversations téléphoniques pour éviter aux agents la prise de notes, ou encore la mesure de la satisfaction client par l'analyse des fréquences vocales !



L'intelligence artificielle devient de plus en plus un allié précieux des agents du service client, vous auriez tort de vous en détourner !

Malgré tout, l'idée n'est pas de remplacer les humains par des bots intelligents, mais de leur permettre de gagner du temps sur les tâches les moins génératrices de valeur pour n'intervenir que pour les requêtes les plus complexes.

Mener des campagnes de sensibilisation

En plus d'une charte détaillant vos engagements vis-à-vis de vos clients, partagée et connue de tous, mener régulièrement des campagnes de sensibilisation sur l'importance de l'expérience client est un excellent moyen de s'assurer que celle-ci soit présente dans tous les esprits et fasse partie intégrante de la culture d'entreprise.

Ces campagnes peuvent par exemple prendre la forme d'interventions des parties prenantes motrices du sujet lors de réunions d'équipe, ou d'une newsletter interne diffusée auprès des collaborateurs.

Ces campagnes peuvent contenir des indicateurs de mesure de la performance, des exemples d'actions menées auprès de clients, ou encore un récapitulatif des actions accomplies au cours des derniers mois.

Mener des campagnes de sensibilisation est un excellent moyen de s'assurer que l'expérience client est présente dans tous les esprits



Ouvrir une boîte à idées

Vos collaborateurs peuvent se révéler une source infinie d'idées si vous savez l'exploiter.

Étant eux-mêmes clients dans d'autres circonstances, ils peuvent vous proposer des pistes d'amélioration du service client auxquelles vous n'auriez pas forcément pensé.

Ces idées peuvent vous être communiquées de plusieurs manières : lors de moments d'échanges organisés régulièrement, via une « boîte à idées » ou sur un forum interne dédié. À vous de trouver le format qui vous convient !

Attention cependant : si vous demandez à vos collaborateurs de donner des idées, assurez-vous au préalable de pouvoir les écouter et d'en appliquer certaines.

Si les collaborateurs ne se sentent pas écoutés, peu de chance qu'ils soient motivés à vous en donner d'autres. Prenez donc le temps de répondre à chacun, en précisant la timeline d'application de l'idée ou la raison pour laquelle vous ne la mettez pas en place.

Appliquer la mesure de la performance à tous les collaborateurs

L'ensemble des services et des collaborateurs d'une entreprise doivent travailler dans le même sens à l'atteinte de leurs objectifs individuels, d'équipe et d'entreprise.

Pour pouvoir en mesurer le niveau d'atteinte à tout moment de l'année, les entreprises mettent en place un panel d'indicateurs qu'elles suivent régulièrement afin de pouvoir ajuster le tir en cours d'année si besoin.

Tout collaborateur de l'entreprise, à son niveau, participe à l'expérience client et ce tout au long du parcours d'achat du client, de l'identification de son besoin jusqu'à l'achat et au-delà

Face à cette mécanique, le service client ne fait pas exception :

la performance des actions menées en faveur de sa progression doit en effet être mesurée. Cependant, la performance du service client s'inscrit dans le concept plus large d'expérience client, qui ne dépend donc pas uniquement des agents du service client.

Ainsi, tous les collaborateurs devraient, à leur niveau, être objectivés sur l'atteinte de résultats liés à la performance du service et de l'expérience client.

Et si le service client devenait proactif ?

On considère encore trop souvent que le rôle du service client n'est d'intervenir qu'une fois l'achat effectué. Service client et S.A.V. sont souvent confondus.

Or, le service client est et doit être bien plus qu'un S.A.V. qui traite les réclamations suite à un achat, même si cela fait partie de son giron. En effet, le service client peut devenir une redoutable instance proactive qui contribue au développement business de l'entreprise.

Le service client peut intervenir à des moments décisifs du parcours d'achat grâce à la construction d'un environnement de self-service régulièrement alimenté, à l'implémentation d'un chat sur certaines pages stratégiques du site internet pour guider le client dans son achat, ou encore en s'inspirant de pratiques marketing pour informer les clients existants de promotions par exemple.

Vous avez donc ici une formidable opportunité de vous différencier de vos concurrents, tout en améliorant l'expérience client. Qu'attendez-vous pour vous lancer ?



30%

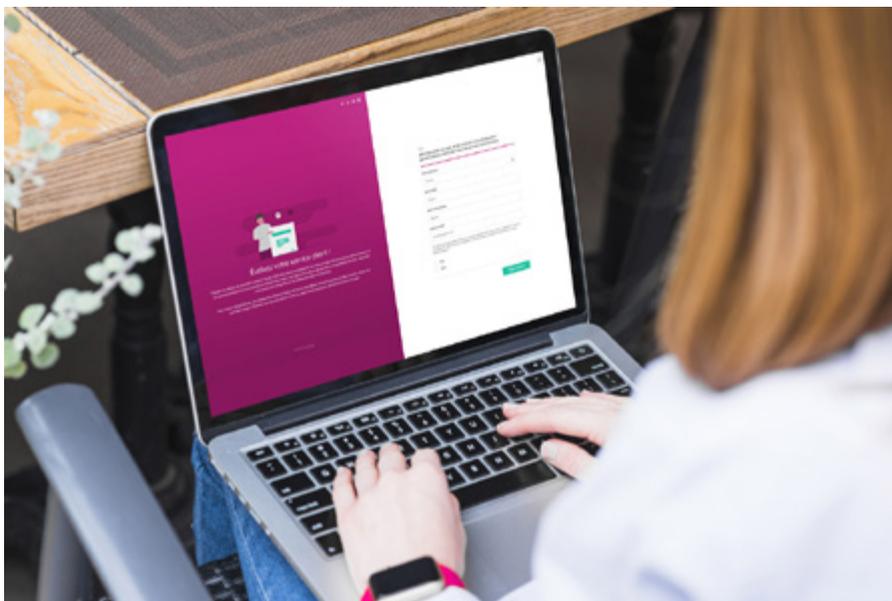
À date, seulement 30% des équipes d'assistance utilisent des mécanismes d'engagement proactifs pour les ventes et le marketing, dans le but d'informer leurs clients des promotions, remises et bonnes affaires

[Rapport Zendesk sur « Les tendances de l'expérience client »](#)

Évaluer son service client !

Pour rester compétitives, les entreprises doivent donc s'efforcer d'améliorer la performance de leur service client.

La première étape ? Évaluer son service client ! [C'est ce que nous proposons de faire à travers ce quiz](#)



Une entreprise qui accorde réellement la priorité à ses clients est une entreprise capable de le placer au coeur de ses préoccupations à tous ses niveaux.

Avec une défiance accrue des consommateurs vis-à-vis des marques, le client est plus que jamais le vecteur du business d'aujourd'hui et de demain d'une entreprise. Ambassadeur ou détracteur de votre entreprise, de ses produits et de ses services, votre client peut faire ou défaire votre avenir économique en seulement quelques clics, et ce aussi bien dans un contexte BtoC que BtoB !

Il est donc plus que jamais temps de réagir et de réellement devenir une entreprise *customer-centric*. La transformation, profonde, doit s'effectuer à l'échelle de l'entreprise et être portée à tout prix par une direction engagée et convaincue.



Lyon

59 Rue de l'Abondance
69003 Lyon
Tél. 04 27 70 53 70

Paris

12 ter Rue Louise Michel
92300 Levallois-Perret
Tél. 01 84 20 00 90

Bordeaux

23 Quai de Paludate
33800 Bordeaux
Tél. 05 64 31 05 20

Grand-Ouest

107 Avenue Henri Fréville
35200 Rennes
Tél. 02 22 91 04 60

contact@synolia.com

www.synolia.com