Réussir dans le monde dynamique du e-commerce et du retail

Le kit de survie essentiel en période d'incertitude

zendesk

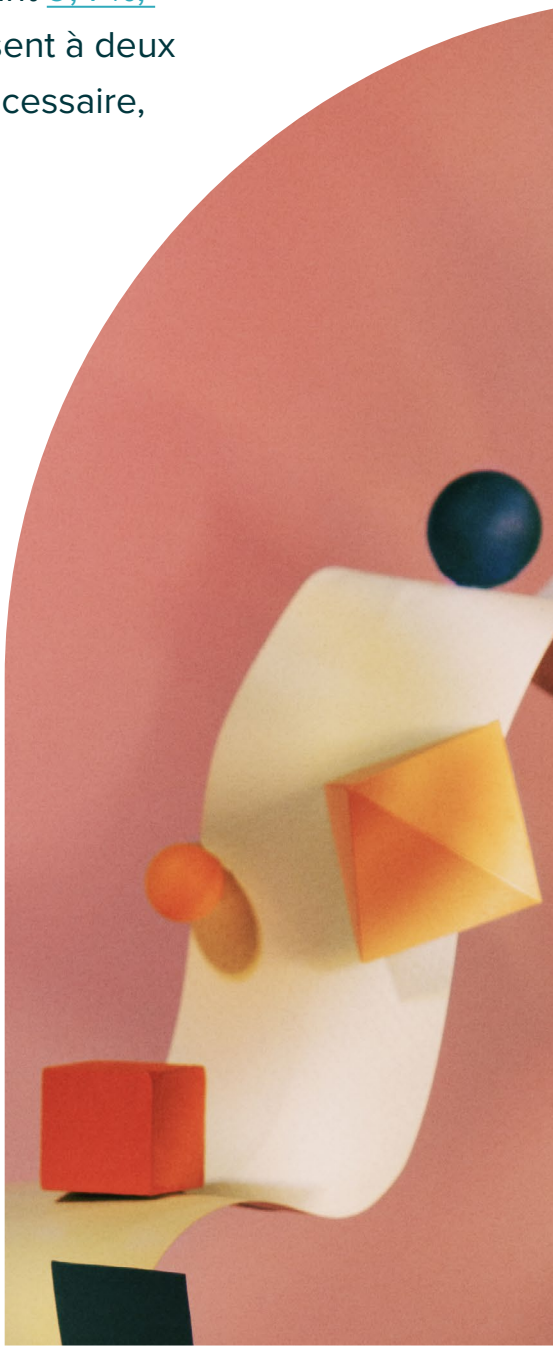
Les temps sont durs, et dans de nombreuses régions d'Europe et du Royaume-Uni, des clients ont du mal à faire face à la crise du pouvoir d'achat. La Banque de France prévoit une récession pour 2023 et le taux d'inflation au Royaume-Uni grimpe en flèche, atteignant 9,4 %, un record en 40 ans. Par conséquent, les clients réfléchissent à deux fois avant d'acheter un article qui n'est pas absolument nécessaire, car beaucoup ont du mal à joindre les deux bouts.

Les retailers ressentent également les effets de la détérioration de l'économie, face à une chute du volume des ventes en retail de 1,6 % en août au Royaume-Uni, la plus forte baisse depuis le confinement. En plus de cela, les retailers sont confrontés à de graves pénuries de personnel et à des problèmes de chaîne d'approvisionnement à l'échelle mondiale, ce qui fait qu'il est difficile pour certains d'entre eux de rester à flot sans reporter la hausse des coûts sur leurs clients.

Les retailers européens étant déjà confrontés à de forts vents contraires, la fidélisation des clients jouera un rôle essentiel pour maintenir les entreprises à flot. Plusieurs études montrent qu'une augmentation de 5 % du taux de rétention des clients accroît les bénéfices de 25 à 95 %.

La deuxième partie de cette série de e-books vous expliquera en détail les principales stratégies que peuvent adopter les retailers pour survivre et même prospérer en ces temps difficiles.

Cliquez ici pour lire la première partie de cette série.



01 Les tendances qui influencent les ventes

Le volume du commerce en ligne a explosé. En 2021, le volume des ventes en ligne a dépassé les 5,2 trillions de dollars dans le monde, d'après Statista, et ce chiffre devrait continuer à augmenter dans les années qui viennent. Même quand ils se trouvent dans un magasin physique, les clients se servent de leur téléphone pour consulter les sites de e-commerce tout en déambulant dans les rayons. De fait, Shopify constate que 54 % des clients examinent les produits en magasin, mais les achètent en ligne.

Un des problèmes du e-commerce réside en ce qu'un clic suffit au client pour aller voir ailleurs et faire ses achats auprès de vos concurrents. Il est donc important de vous assurer que le parcours d'achat soit clair, rapide, concis et attractif du début à la fin, pour éviter de perdre toute opportunité de vente. Comme de plus en plus de clients commencent leur parcours d'achat en ligne, découvrez comment le fait d'investir dans différentes technologies comme le **« digital shelf »** avec une stratégie de type **« endless aisle »** peut satisfaire vos clients en ces temps troubles.

I. Mettez-vous en avant grâce à une stratégie de « digital shelf »

Le digital shelf est un peu l'équivalent en ligne des rayons en magasin, à savoir l'endroit où les clients recherchent, découvrent et achètent des produits en ligne sur le site Web ou dans l'application mobile du retailer, ou sur le site d'un autre revendeur.

Le digital shelf du retailer doit permettre aux clients de rechercher des informations sur un produit. Les pages de résultats des recherches et les pages des catégories

de produits sont des points d'entrée critiques pour les clients en ligne et elles doivent contenir de nombreuses informations sur chaque produit : images, vidéos, description, prix, disponibilité, variantes et options, évaluations et avis des autres clients. De même, les pages d'accueil de chaque produit doivent elles aussi reprendre toutes ces informations.

Tout comme dans un magasin physique, les clients veulent pouvoir accéder à des rayons bien garnis, tout en restant suffisamment clairs et organisés, et disposer des informations nécessaires pour pouvoir passer à l'achat en toute confiance.

1. Des rayons digitaux bien garnis

Des informations sur les produits. Chaque digital shelf doit proposer des informations clés sur chaque produit, par exemple son image et ses informations détaillées, avec un contenu associé au produit cohérent avec le message global du site. Vérifiez aussi que l'apparence des pages produit reste cohérente, avec le même nombre d'images, une description du produit, ses caractéristiques, des avis et des liens vers les produits associés.

L'état des stocks en direct. Une fois le produit placé dans la digital shelf, le retailer doit réfléchir à l'utilisation de technologies intelligentes, par exemple les informations de disponibilité en direct fournies par le magasin et par la chaîne d'approvisionnement. L'une des principales motivations pour l'élaboration d'une stratégie de digital shelf est l'adoption du click and collect : au Royaume-Uni, les achats en ligne avec collecte en magasin ont explosé, avec un chiffre d'affaires estimé à 11,9 milliards d'euros d'ici 2023.

Le prix. Il est possible pour les retailers de mettre à profit le digital shelf pour ouvrir une discussion sur le prix avec les clients. Faites preuve d'inventivité avec la valeur ajoutée que vous proposez et indiquez aux clients quels sont les avantages (livraison gratuite ou extension de garantie) que vous garantissez pour éviter qu'ils aillent voir ailleurs.

2. Optimiser votre digital shelf

Il est nécessaire de le surveiller et le mettre à jour constamment pour qu'il reste optimisé, attractif et bien garni. En outre, le digital shelf peut réagir aux données des ventes et aux conditions sur le marché, par exemple en mettant en haut de la page les produits les plus vendus ou en personnalisant les pages quand un client connecté consulte le site, pour lui proposer les produits les plus pertinents. Tout ceci repose sur le fait que tous les systèmes technologiques mis en place communiquent de façon harmonieuse. La simplicité est cruciale ici, mais tout aussi important est le choix de partenaires technologiques de confiance, capables de vous proposer un digital shelf net et concis.

3. Le contenu avant tout

Le digital shelf offre aussi la possibilité de mettre en avant la personnalité de la marque via son contenu. Entre les plug-ins pour les blogs ou les réseaux sociaux, les évaluations et le contenu créé par les utilisateurs, il ne manque pas de contenu pour venir agrémenter votre digital shelf. Certaines recherches suggèrent que jusqu'à 80 % des clients lisent les avis en ligne quand ils sont en magasin.

En ligne, les retailers doivent aussi s'assurer qu'une assistance est disponible, comme elle peut l'être en magasin. Que ce soit dans une FAQ, via un guide, sous forme de conseils ou par le biais d'un centre d'aide et de chatbots, les clients doivent être en mesure de trouver facilement par eux-mêmes la réponse à une question simple.

II. Affinez votre stratégie de « endless aisle »

L'endless aisle (en anglais le « rayon infini ») est une solution d'achat en magasin avec expédition à domicile qui s'avère réellement utile quand un produit n'est plus en stock ou quand le magasin n'est pas assez grand pour accueillir tout le catalogue. Elle enregistre l'intention d'achat du client et le redirige vers le site Web du retailer, via un kiosque ou une tablette en magasin, avec un code QR ou un appareil NFC pour permettre au client d'utiliser son propre smartphone. Une fois en ligne, le client bénéficie d'une expérience client enrichie, avec plus d'informations sur le produit et les possibilités de vente croisée, des informations en temps réel sur l'état des stocks, et d'une méthode rapide et efficace pour acheter l'article, avec différentes options de livraison.

L'endless aisle peut parfois transformer une expérience frustrante pour le client en expérience positive, en quelques opérations simples sur un appareil intelligent. C'est pour cette raison qu'il est plus important que jamais d'investir dans une stratégie de digital shelf afin de pouvoir proposer une option de type endless aisle.

Découvrons plus en détail les **cinq raisons principales** pour lesquelles la technologie de l'endless aisle est un élément critique du parcours d'achat omnicanal :

1. Prévoir la demande

Avec la solution de l'endless aisle, les retailers sont mieux à même de prévoir la demande et de réorganiser la chaîne d'approvisionnement en conséquence. Même si le produit n'est plus en stock dans un magasin donné, les clients peuvent quand même l'acheter sur place et se le faire livrer dans la journée, voire quelques heures plus tard. Donc, si un client se présente dans votre magasin pour acheter un ventilateur en prévision d'une vague de chaleur et que cet article n'est pas en stock, plutôt que de perdre cette opportunité de vente, et donc toutes les données clients associées, les retailers peuvent quand même répondre aux attentes de leur

client. Vente conclue,et informations collectées.

2. Collecter des données

Quand vous entrez en contact avec un client en ligne, s'il l'autorise, les retailers ont la possibilité d'enregistrer certaines informations comme l'adresse e-mail, la localisation, les préférences, etc. Comme ils viennent de façon anonyme, les données des clients en magasin sont beaucoup moins accessibles, même si elles ne sont pas totalement hors de portée. En associant les données de fréquentation, les tendances d'achat par article et les cartes de fidélité à une solution d'endless aisle, les retailers peuvent relier ces informations et identifier les clients en magasin et les clients en ligne. Avec un outil de CRM adapté, les retailers peuvent exploiter ces données pour découvrir les nouvelles tendances, anticiper la demande, prévoir les campagnes de marketing et aider leurs agents d'assistance client à mieux servir leurs clients.

3. Favoriser l'engagement client

La solution de l'endless aisle peut être bien plus qu'un simple écran en magasin. Envisagez toutes les possibilités, par exemple l'ajout de **miroirs magiques**, qui donnent de bons résultats pour les vêtements et les cosmétiques et qui augmentent considérablement le temps passé en magasin. Le Magic Mirror de Charlotte Tilbury permet à ses clients de tester différents looks avec une visualisation en réalité augmentée. Le fait d'essayer les produits, même dans un environnement virtuel, engage les clients, c'est-à-dire qu'ils sont plus susceptibles de passer à l'achat, que ce soit sur le moment en magasin ou par la suite, avec un e-mail fournissant au client la liste des produits essayés.

4. Étendre l'espace en rayon

Les solutions d'endless aisle peuvent aussi aider les retailers à résoudre le problème de l'espace disponible en rayon dans le magasin. Avec cette solution d'endless aisle, les retailers peuvent pleinement exploiter tout le catalogue, même avec peu de surface, et réserver le peu d'espace disponible aux produits qui se vendent le mieux. Avec l'explosion du loyer des surfaces de vente et du prix de l'énergie, les solutions d'endless aisle peuvent permettre de réduire l'empreinte carbone du magasin et de transformer certains points de vente en vitrines physiques dotées d'un espace d'exposition pratiquement infini, puisqu'il s'étend aux points de e-commerce.

5. L'endless aisle à la rescousse

Pour que la solution d'endless aisle fonctionne de façon optimale, les retailers doivent disposer d'une vue en temps réel de l'état des stocks. Si une cliente entre dans le magasin pour acheter une robe, mais que sa taille n'est pas en rayon et qu'elle se tourne vers la tablette pour l'acheter, il se peut aussi que l'article soit bien présent en magasin, mais pas au bon endroit. En un clic, le vendeur peut être averti du problème et rapidement partir à la recherche de cette robe dans les cabines d'essayage et répondre aux attentes de sa cliente. D'après le rapport Zendesk sur les Tendances de l'expérience client, les clients qui ont connu une expérience d'achat positive auprès d'une marque sont plus susceptibles d'être fidèles à cette marque.

Pour que la solution d'endless aisle fonctionne de façon efficace, elle doit être mise en œuvre en parallèle d'une stratégie de digital shelf. Grâce à cette stratégie combinée, quand le retailer réoriente les clients en magasin pour qu'ils terminent leurs achats, ils peuvent facilement retrouver les informations dont ils ont besoin pour finalement cliquer sur le bouton d'achat et ressortir satisfaits.

III. Investissez dans la technologie digitale

Même si les achats sur le site Web d'un retailer ou dans son magasin physique restent indéniablement importants pour les clients, 41 % des clients au Royaume-Uni apprécient également faire leurs achats sur les réseaux sociaux, 92 % d'entre eux faisant leurs achats sur Instagram. Il est donc crucial d'investir dans des outils qui aident les retailers à comprendre les canaux utilisés par leurs clients, afin de leur offrir d'excellentes CX et assistance digitales.

C'est notamment par l'assistance sur les réseaux sociaux et d'autres canaux digitaux tels que les SMS, le chat et les centres d'aide que N Brown offre une excellente expérience à ses clients. En fait, grâce à Zendesk, le groupe de retail peut désormais comprendre quels sont les canaux digitaux utilisés par ses clients et offrir une assistance client fluide sur ces mêmes canaux, via une seule plateforme. Les clients bénéficient désormais d'un meilleur service en temps réel et les demandes de renseignements par e-mail ont diminué de 17 pour cent, ce qui a permis à N Brown d'améliorer de 15 pour cent sa satisfaction client par e-mail, et de dépasser les 90 pour cent de satisfaction client pour les interactions par chat.

Les innovations de l'IA Zendesk permettent d'obtenir des informations importantes et de nouvelles fonctionnalités pour optimiser votre CX. Celles-ci comprennent une nouvelle fonctionnalité d'analyse du sentiment et de l'intention client basée sur le machine learning, pour proposer une expérience plus personnalisée.

IV. CX et EX vont de pair

Il n'y a pas d'expérience client exceptionnelle sans collaborateurs heureux. Si les clients entrent dans votre magasin et sont reçus par un personnel fatigué et démotivé, il y a de fortes chances qu'ils ne reviennent pas. Cependant, il est également important de noter que le personnel de vente vit parfois des rencontres désagréables avec certains clients, ce qui affecte à son tour ses performances et son humeur envers ceux-ci. Les retailers doivent donc trouver les moyens de protéger leurs collaborateurs afin qu'ils se sentent en sécurité et satisfaits dans leur rôle. En effet, le personnel de vente reflète directement la culture de votre entreprise lorsqu'un client est en magasin : il est une extension de votre marque.

Il en va de même pour les agents du service client. Si vos agents sont épanouis, ils sont plus susceptibles de faire preuve d'empathie et de patience envers vos clients même les plus frustrés. Et c'est là un élément essentiel de la fidélisation des clients. Cependant, selon notre rapport sur les Tendances de l'expérience client 2022, près de 41 % des agents déclarent que leur équipe n'est pas traitée aussi bien que les autres équipes de leur organisation, ce qui pourrait menacer leur satisfaction au travail.

Les retailers ne peuvent pas ignorer l'importance d'optimiser l'expérience collaborateur afin d'offrir des expériences client de qualité. De plus, la plupart des entreprises européennes affirment qu'il existe un lien direct entre leurs performances commerciales et le service client : investir dans vos collaborateurs a de fortes chances d'entraîner une hausse de vos ventes.

02 La vente n'est que le début

Pour de nombreux retailers, l'expérience client s'arrête une fois l'achat effectué. Mais de nombreux problèmes sont encore possibles après l'achat, surtout avec la montée en puissance du commerce en ligne, que ce soit pour le retour des produits, les articles endommagés ou les colis disparus. Si les retailers ne mettent pas en place des stratégies afin d'améliorer l'expérience qui suit l'achat, les clients sont d'autant plus susceptibles d'en parler autour d'eux, de laisser une évaluation négative ou, pire encore, de passer à la concurrence.

Dans cette deuxième partie, nous allons nous intéresser aux différents facteurs qui affectent l'expérience client après la vente et à la façon dont les retailers peuvent transformer une expérience négative en une expérience positive.

I. Cinq stratégies pour éviter une avalanche de retours produits

La chaîne d'approvisionnement du secteur du retail est en crise. Les industries du monde entier connaissent un cycle de crises apparemment sans fin, tandis que le secteur du retail souffre de pénuries de main-d'œuvre, de l'augmentation des coûts du carburant et des matières premières, voire d'évolutions radicales des demandes des clients. Dans cette situation, et en comptant jusqu'à 20 £ pour stocker, vérifier, emballer, expédier et revendre les produits retournés, ce modèle se montre difficilement tenable pour la plupart des retailers. Certains d'entre eux abandonnent même le modèle avec retour gratuit dans l'espoir de récupérer une partie de ces frais.

Mais avec une distribution très fragmentée et la crise du pouvoir d'achat, l'industrie de la mode en particulier se trouve engagée dans une course au moins-disant, et offrir des retours gratuits est un moyen de rassurer les clients et de les pousser à dépenser leur argent durement gagné. Le fournisseur de logiciels de gestion des livraisons Metapack a ainsi découvert que les retours gratuits étaient importants aux yeux de 93 % des acheteurs allemands, français et britanniques, et très importants pour 60 % d'entre eux, d'où l'importance d'offrir ce service.

Comment les retailers peuvent-ils se préparer à l'avalanche de retours et s'assurer qu'elle n'aura pas d'impact sur leurs résultats et leur service client ?

1. Simplifiez les choses

Renvoyer un achat en ligne ne devrait pas être compliqué. Examinez en profondeur votre processus actuel pour voir où des améliorations peuvent être apportées :

- Signalez clairement les informations relatives aux retours sur votre site de e-commerce afin que les clients n'aient pas à les lire en petits caractères.
- Utilisez des solutions telles que les chatbots avec IA pour automatiser les réponses aux questions les plus simples et libérer ainsi les agents pour répondre aux questions plus difficiles.
- Utilisez tous vos canaux, depuis le chat en direct et les chatbots en IA jusqu'au mobile, au web et aux magasins le cas échéant, pour autoriser les retours et simplifier le processus pour les acheteurs. Shopify, par exemple, simplifie la vie de ses clients en utilisant une intégration Zendesk.
- N'obligez pas les clients à imprimer quoi que ce soit pour procéder à un retour. Ce n'est pas écologique, en plus d'être fastidieux. Utilisez plutôt les QR codes pour partager avec les transporteurs des informations pertinentes sur les colis.
- Proposez plusieurs options pour ramener physiquement les marchandises à votre entrepôt,une livraison par la Poste ou d'autres agences reconnues, ou encore l'enlèvement à domicile. Et si vous gérez des magasins, utilisez votre infrastructure pour éviter que des articles ne se perdent dans la chaîne d'approvisionnement et veillez à ce qu'ils soient remis en rayon rapidement.

2. Ajustez votre politique de retours

Assurez-vous que votre politique est claire et concise et qu'elle est facile à trouver en ligne. N'oubliez pas que la livraison gratuite et une politique de retour de 30 à 60 jours sont des arguments à faire valoir pour attirer de nouveaux clients. Et si une politique de retours généreuse ne convient pas financièrement à votre entreprise, indiquez dès le départ les coûts et les délais, sinon cela ne fera que créer de la frustration. Il n'y a rien de pire qu'un client qui pense avoir quatre semaines pour renvoyer un article et qui découvre qu'il s'agit en fait de 14 jours et qu'il n'a pas respecté le délai.

3. Investissez dans les nouvelles technologies

Certaines enseignes comme Asos expérimentent la technologie de la réalité augmentée (RA) pour encourager leurs clients à prendre des décisions d'achat plus éclairées. La RA permet aux acheteurs d'essayer virtuellement des vêtements afin qu'ils puissent visualiser la tenue sur eux et les rassurer sur leur achat.

4. Toute l'importance des données

Une autre façon d'améliorer le taux de retour est d'approfondir réellement vos données pour offrir des services personnalisés. Prenons par exemple une start-up de stylistes personnels comme Stitch Fix, qui envoie une sélection de vêtements à ses clients pour qu'ils les essaient, et les encourage activement à renvoyer les articles qui ne leur plaisent pas. Chaque fois qu'une commande est retournée, Stitch Fix en apprend davantage sur les préférences du client et utilise ces données pour créer des commandes plus personnalisées à l'avenir, ce qui, espérons-le, signifie que les clients effectueront moins de retours au fil du temps.

5. Une communication claire

Même les meilleures politiques de retour ont parfois besoin d'un coup de pouce supplémentaire lorsque les clients ont des questions spécifiques. L'offre des communications en ligne automatisées et la présence d'une équipe de service clientèle pour rassurer les acheteurs sont essentielles pour convertir cette vente ou pour maintenir de bonnes relations à l'avenir.

Les retours sont inévitables dans un monde en ligne, mais si les entreprises de retail et e-commerce éliminent les points sensibles du parcours d'achat, tant pour les clients que pour l'entreprise, les retours ne devraient plus avoir d'impact sur les résultats.

II. Exploiter au mieux les évaluations en ligne

Les évaluations en ligne sont cruciales pour les entreprises et vous devez proposer une expérience de bonne qualité à vos clients car, d'après Trustpilot 9 clients sur 10 lisent ces évaluations de passer à l'achat.

Même si dans la première partie de cet e-book nous vous avons expliqué comment les retailers peuvent se concentrer sur l'expérience client jusqu'au point de vente, il ne faut pas non plus oublier que l'expérience après la vente peut tout autant conduire les clients à vous laisser une évaluation négative. Après tout, 79 % des clients disent faire autant confiance aux évaluations qu'aux recommandations personnelles. Dans le contexte économique actuel, dans lequel les clients se montrent bien plus prudents quant à leur dépenses, le fait de ne pas pouvoir se faire rembourser un article endommagé ou bien de devoir payer des frais supplémentaires pour renvoyer un produit sans en être informé à l'avance a un impact important sur vos futures ventes.

Mais pas d'inquiétude, les évaluations en ligne, qu'elles soient positives ou négatives, ne sont pas forcément un problème : ce qui importe, c'est ce que vous en faites. En effet, c'est un bon moyen pour les retailers de collecter des commentaires et d'apporter les modifications nécessaires. Voici comment :

	Offrez à vos clients une expérience enrichissante qui mérite d'être évaluée et immortalisée par un avis cinq étoiles. Pas besoin de dépenser beaucoup d'argent, mais les clients apprécient un peu d'attention, de soin et de proactivité.
	Proposez-leur différentes possibilités : vous pouvez mentionner un lien vers les évaluations sur les réseaux sociaux, inclure ce lien dans les newsletters, créer une fenêtre d'évaluation dans vos chatbots, etc.
	Le suivi des transactions ou des achats est également un excellent moyen d'encourager les clients à laisser un avis. Votre logiciel de service client peut être utilisé pour envoyer une enquête de satisfaction après des interactions récentes.
	Proposez des remises ou des petits cadeaux à vos clients pour les inciter à laisser un avis écrit.
	Demandez poliment aux clients, incitez-les gentiment à laisser un « bon commentaire », mais n'insistez pas lourdement. Efforcez-vous plutôt de recueillir des commentaires authentiques et sincères.

Dans un monde parfait, il n'y aurait pas d'avis négatifs. Mais tous les clients ne vivent pas la même expérience lorsqu'ils font leurs achats auprès d'une même marque. Donc, voici comment prendre les avis « négatifs » à bras le corps :

1. 96 % des clients se disent attentifs à la façon dont réagit une entreprise suite à une plainte. Les retailers doivent donc tenir compte de ces avis et y répondre de façon polie dans les 24 heures afin de prouver qu'ils comprennent ce qu'essaient de leur dire leurs clients.
2. Ensuite, déployez vos meilleurs agents de service client pour résoudre le problème, et faites-le de façon publique. Ne passez à la messagerie privée que si le problème devient trop spécifique pour un large public.
3. Faites de votre mieux pour résoudre le problème, mais restez réaliste. Il n'est pas possible de satisfaire 100 % des clients en permanence.

Les avis négatifs peuvent souvent être l'occasion de renforcer la fidélité à la marque. Un article de la Harvard Business Review montre que les clients qui ont laissé un avis négatif et reçu une réponse étaient plus fidèles que ceux qui ne s'étaient jamais plaints. Donc, tant que vous agissez, vous pouvez inciter les clients à revenir.

III. Offrez un service client nouvelle génération

Mais peu importe ce que vous investirez dans votre expérience client, il restera toujours quelques clients qui rencontreront des problèmes. Et quand bien même vous seriez capable de résoudre les problèmes en répondant aux avis négatifs ou en améliorant l'expérience de retour des produits, aucune marque n'est en mesure d'anticiper tous les problèmes possibles. Dans la plupart des cas, le service client est un point clé qui permet de convertir une expérience négative en une expérience positive.

1. Le self-service compte aussi

Même si les clients apprécient d'avoir des agents de service client à disposition pour répondre à leurs questions, 69 % d'entre eux souhaitent résoudre le problème par eux-mêmes avant de contacter un de ces agents. Cela permet aux clients de résoudre les problèmes les plus simples par eux-mêmes, à condition que les outils en libre-service disponibles les y aident.

Parmi ces outils, on retrouve les FAQ (foires aux questions), les pages d'information sur la maintenance des produits, les blogs, les vidéos ou tout type de contenu qui aborde les problèmes les plus courants des clients. Une autre possibilité consiste à exploiter des ressources basées sur l'intelligence artificielle (IA) comme les chatbots, car 54 % des consommateurs européens les trouvent utiles pour les questions plus simples. La plupart des retailers utilisent les chatbots pour :

- fournir des liens et des informations qui peuvent aider à résoudre les problèmes des clients ;
- offrir des réponses plus rapides et plus pratiques aux questions simples ;
- apporter des réponses et des solutions en dehors des heures de bureau.

2. L'empathie des agents, un facteur clé

Il n'est pas garanti que les clients seront en mesure de résoudre leur problème par eux-mêmes, puisque 71 % des retailers européens affirment que moins de la moitié de leurs clients en sont capables. C'est là qu'interviennent les agents de service client.

Dans la plupart des cas, les clients sont plus susceptibles d'éprouver de la frustration ou de l'épuisement avant d'être mis en contact avec un agent d'assistance, surtout s'ils ont essayé de résoudre le problème par eux-mêmes au préalable. Le rôle des

agents de service client est par conséquent essentiel, car il peut renforcer ou détruire la relation qu'un client entretient avec le retailer, ce que l'on appelle le Moment de vérité. À l'heure actuelle, près de la moitié des clients (47 %) déclarent qu'un agent serviable et empathique est l'aspect le plus important lorsqu'il s'agit de résoudre un problème. Si les retailers parviennent à former leurs agents en cultivant l'empathie, ils pourraient bien transformer des clients frustrés en leurs plus grands fans.

Un excellent moyen de savoir si les retailers offrent un service client exceptionnel est de recueillir des commentaires une fois le ticket fermé. Cela permet aux retailers d'identifier les domaines de leur service client qu'ils peuvent améliorer et de voir à quel point leurs agents d'assistance sont efficaces pour construire et développer des relations durables avec leurs clients.

3. Fournir un service client accessible partout où se trouvent vos clients

La création d'expériences clients connectées et cohérentes sur tous les canaux est un bon moyen de minimiser la frustration des clients après la vente : cette conception est également connue sous le nom de stratégie omnicanal. Elle permet aux retailers de collecter des données clients sur toutes les plateformes, mettant ainsi à disposition des agents le contexte complet d'un problème client spécifique. À leur tour, les agents peuvent fournir un service personnalisé de haute qualité à leurs clients.

En offrant un service client omnicanal, les retailers réduisent le temps consacré par les clients à la recherche d'informations pertinentes. Les retailers peuvent alors éliminer de nombreux points de friction dans l'expérience client post-achat et améliorer leurs bénéfices. En fait, 93 % des clients dépensent davantage auprès des retailers qui proposent leurs méthodes préférées pour entrer en contact avec le service client, comme le téléphone ou le chat.

Il y aura toujours une faible proportion de clients qui rencontreront des problèmes dans leur expérience post-achat. Cependant, la qualité des informations mises à leur disposition sur tous les canaux (ainsi que des agents d'assistance serviables et empathiques) jouera un rôle clé dans la rétention, et dans certains cas l'acquisition à long terme de clients.

CX est au cœur de la réussite de votre stratégie de e-commerce

Même si tous les investissements dans les différentes améliorations de l'expérience client, que ce soit en matière de digital shelf ou de stratégies post-achat, sont importants pour les retailers afin de faire face à la crise économique, il semble que le fossé continue de se creuser entre le sentiment des clients et les actions entreprises par les retailers. Plus de la moitié des retailers européens ont une haute opinion de la qualité de leur service client, tandis que 48 % des clients considèrent qu'il s'agit d'une question secondaire pour la plupart des retailers. Qui plus est, étant donné que la moitié des clients européens se déclarent prêts à changer de vendeur après une seule mauvaise expérience, il est crucial pour les retailers de repenser leur stratégie d'expérience client.

Andrew Lawson, vice-président principal de Zendesk EMEA, fait remarquer l'importance pour les marques d'investir dans une expérience client fluide et personnalisée pour favoriser la fidélisation des clients sur le long terme, capable de résister aux coups durs, aux crises et aux ralentissements économiques.

« Vos équipes de service détiennent la réponse pour construire des relations plus solides avec les clients, qui mèneront à une fidélité sur le long terme », explique-t-il.« Pour l'année à venir, la priorité au service client est l'outil indispensable à la survie face aux turbulences économiques que nous allons traverser. »

zendesk