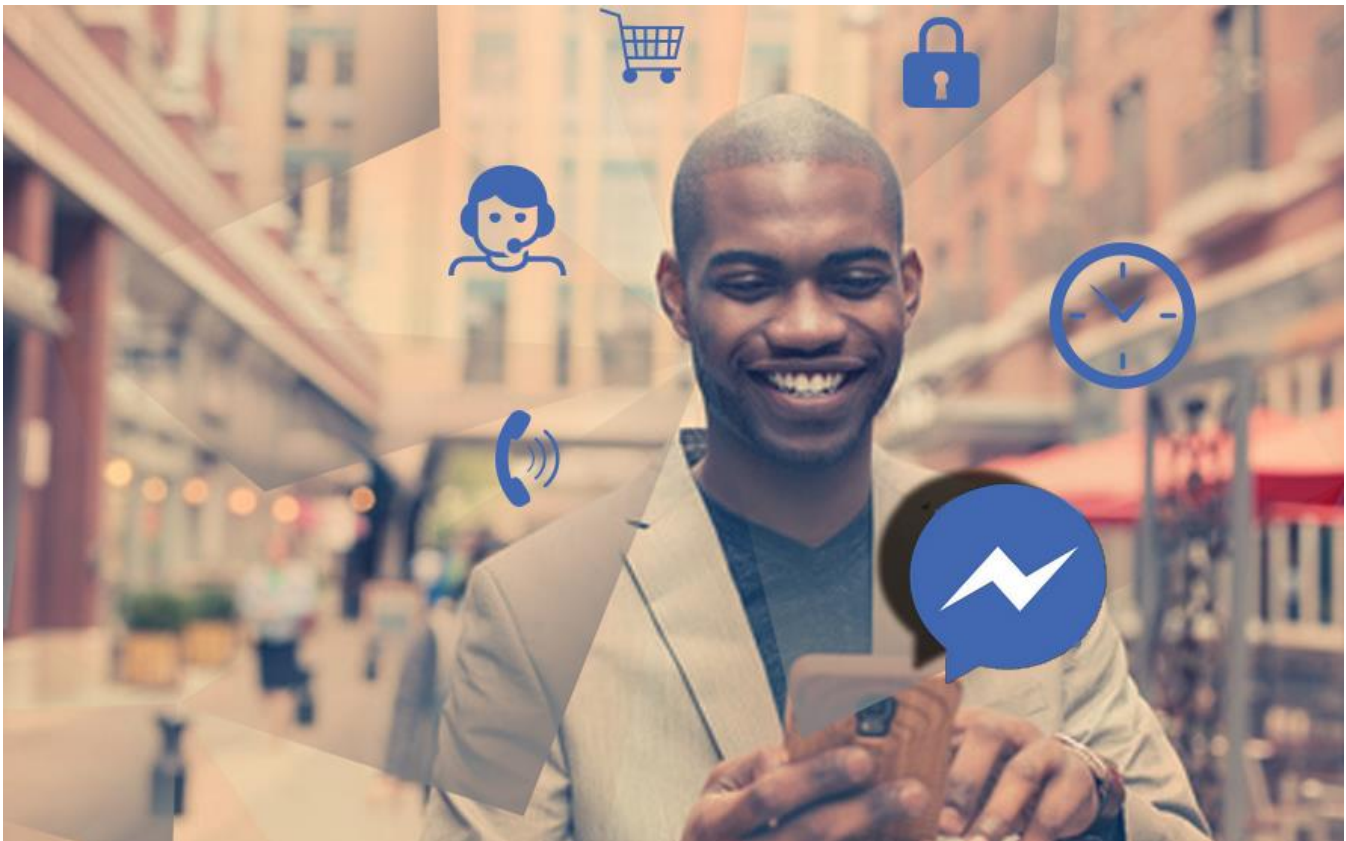


Les mauvaises pratiques en Relation Client



En cette ère digitale qui modifie notre rapport au temps dans notre quotidien, la notion de Relation Client est bouleversée. La relation Client/Entreprise s'inverse et seules les compagnies ou marques qui savent s'adapter rapidement aux nouvelles exigences de leurs clients tirent leur épingle du jeu. Les autres, celles qui pensent encore que la relation client s'arrête à la pause de midi ou se résume à un numéro vert, ne survivront pas.

Impossible en effet de rester sur l'ancien modèle sans en subir les conséquences en termes d'image et de profit.

Les points détaillés ci dessous vous sembleront peut être familiers. En les lisant, il se peut que cela vous rappelle des expériences vécues en tant que consommateur ou client.

Si vous constatez que votre société n'a pas les bons réflexes en Satisfaction client, il est urgent pour vous de remettre en question ce modèle et de changer rapidement les mauvaises pratiques que vous aurez constatées.

Avoir un service client qui ne répond pas à ses clients

Vous avez communiqué partout à vos clients que vous aviez un service dédié pour répondre à toutes leurs attentes instantanément. Alors assurez vous d'avoir toujours un conseiller disponible pour répondre à vos clients ou prévoyez une option de repli. Dans le cas contraire, attendez vous à les décevoir et générer une telle frustration qu'elle se déversera sur d'autres canaux de communication, notamment sur les réseaux sociaux. Cela viendra non seulement augmenter le taux d'abandon sur votre site internet mais votre taux de conversion ainsi que votre image de marque en sortiront diminués.

Ce n'est pas le problème du client que tous vos conseillers sont déjà en ligne ou que c'est la pause-déjeuner. A vous d'assurer qu'il aura quelqu'un pour décrocher le téléphone quand il appelle et répondre à sa demande.

De même, si vous optez pour une fenêtre d'assistance en ligne affichée en permanence sur votre site, assurez-vous qu'elle soit bien rattachée à votre service de conseillers ou optez pour des "chatbots relié à Facebook" qui répondront automatiquement aux questions les plus courantes.

Le temps d'attente doit être le plus réduit possible. Dans l'impossibilité de répondre efficacement au client, il vaut mieux dans ce cas, proposer de le rappeler. Mais attention aux promesses non tenues !

Vous vous devez d'être présent pour répondre à vos clients en temps réel. Si ce n'est pas le cas, vos concurrents, eux le seront.



Avoir un service client qui renvoie la balle

A l'heure du multi-canal, vos clients souhaitent avoir une réponse immédiate, peu importe le biais par lequel ils sont passés pour vous joindre.

Hors, rien n'est plus frustrant pour un visiteur ou pour un client d'être renvoyé "automatiquement" et sans plus d'explication vers un autre canal de contact.

La raison de ces transferts "sauvages" est généralement le manque d'informations (techniques, des offres en cours, du produit, etc.) pour répondre à la demande. Certains entreprises ont également toujours cette politique de cloisonnement des services qui fait que l'on indique alors au client qu'il est "tombé dans le mauvais service".

Le client, de son côté, va devoir recommencer toute sa démarche. Cela va lui faire perdre du temps et générer de la frustration. Sous peine qu'il ait encore des difficultés à joindre le service en question, et son niveau d'insatisfaction va encore augmenter.

Hors, il est tout à fait possible d'apporter une réponse dès le départ et sans discrimination du point d'entrée de la demande.

La solution est simple: responsabiliser chaque employé aux points entrants. Assurer un suivi auprès du client du début jusqu'à la fin en gardant le même collaborateur en contact avec le client.

Pour cela, il faut que les canaux de contact sur lesquels répondent les collaborateurs aient le même discours et soient uniformément formés et informés des dernières promotions ou offres de la société. Pour un client, rien n'est plus frustrant que de recevoir des informations divergentes d'un service à un autre, ou un "je ne sais pas" qui reste sans résolution.

Une demande entrante par un canal doit être prise en compte du début jusqu'à la fin par ce même canal.

Avoir un service client non informé ou mal informé

Si vous obligez votre client à répéter toujours les mêmes informations (numéro client, son problème, son historique, etc.), ou que vous ne prenez pas en compte les éléments qu'il a déjà fournis précédemment, votre service client a sérieusement besoin d'un CRM ou d'un logiciel de gestion des demandes pour optimiser son workflow et les demandes entrantes.

Pour cela, il est important de prendre en compte l'architecture technique et fonctionnelle au sein de votre entreprise. Celle-ci est généralement composée de :

- Un front office, qui intègre les interfaces clients (poste de travail multi-canal, centre de contacts, site Web, site physique, réseaux sociaux, etc.).
- Un middle office, qui intègre le CRM, les processus métiers, les Web services, le catalogue de services, etc.
- Un back office, qui intègre tout le système de production dans le système d'information.

Généralement, ces différentes couches techniques ont tendance à se superposer dans les entreprises, avec une architecture front / middle / back office (FMBO) propre à chaque canal. Le résultat est le manque de connectivité entre ces différentes strates et la perte d'information.

C'est pourquoi, dans le cas d'une stratégie multi-canal, il est nécessaire de modifier cette architecture et de proposer une nouvelle structure technique quoi soit plus homogène et commune à tous les niveaux FMBO.

Ceci permet aux différents services d'avoir accès à une multitude d'informations et de communiquer efficacement au sein de l'entreprise et auprès du client.

Vous optimiserez ainsi les informations données à vos clients (fini les messages en double ou sans rapport avec le problème) et augmenterez la satisfaction client (en évitant de lui faire répéter incessamment les mêmes informations).

Avoir un service client qui ne connaît pas ses clients

Internet et les nouveaux médias ont changé la donne.

Impossible pour les entreprises de ne pas connaître ses clients. Ces derniers attendent réactivité, transparence et communication directe avec les marques. Plus exigeants que jamais, ils n'hésitent pas à interagir sur les réseaux sociaux et à partager leur satisfaction ou insatisfaction sur les réseaux sociaux.

La relation client est de plus en plus interactive. Si vous ne connaissez pas vos clients, vous ne pourrez établir une relation de confiance avec eux et conserver un dialogue optimal avec eux.

Les résultats seront catastrophiques pour votre image de marque et vous serez vite délaissé au profit de la concurrence qui aura pris le temps d'écouter votre client.



Etre reconnu, compris et récompensé sont les 3 facteurs qui agiront sur la satisfaction de vos clients et sa fidélisation à votre entreprise ou votre marque.

Pour cela, vous avez plusieurs pistes pour bien connaître vos clients :

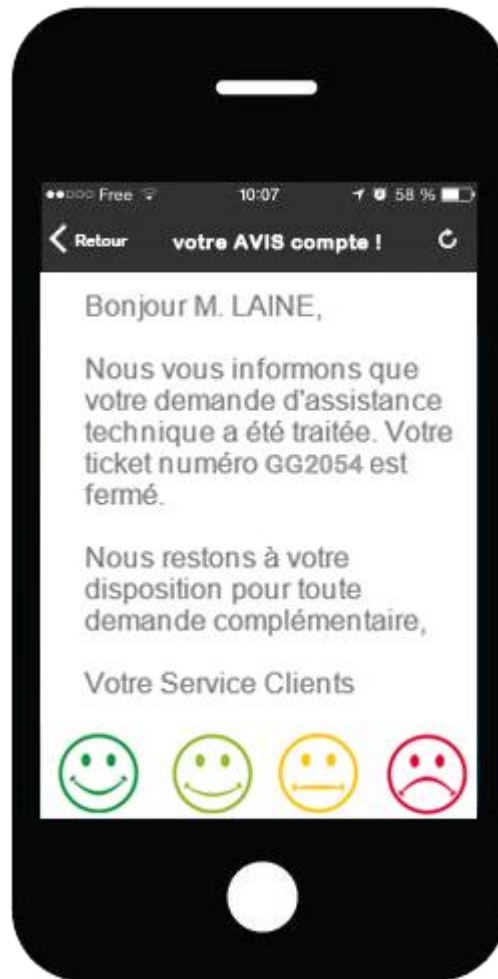
- **En interagissant avec vos clients sur réseaux sociaux.** Ecoutez ce que l'on dit de vous, répondez aux questions qu'on vous pose, suggérez des idées, demandez leur avis, questionnez les.
- **Etudier les profils** de vos « followers », des personnes qui « likent » commentent ou partage vos publications... Autant de moyens pour mieux comprendre leurs habitudes et leurs goûts.
- **Optez pour une solution type CRM « Customer Relationship Management »**
Cet outil vous permettra d'optimiser les données et les informations récoltées sur vos clients et prospects. A partir de cet outil, vous pourrez ensuite utiliser ces données à bon escient, en organisant la collecte de vos contacts, en ciblant vos actions vers la vente, en mettant en place des campagnes de « marketing d' automation » et en gardant l'historique du client pour améliorer vos services après vente.

Le CRM sera un outil indispensable à votre société pour gérer efficacement la multitude de données que vous allez cumuler au fil des interactions avec vos clients, que ce soit lors d'un appel entrant, d'une communication sur votre site internet, ou en discutant sur Facebook.

Même si ce logiciel vous sera utile pour recueillir et surtout analyser les informations de vos clients, il faut toutefois rester en permanence à l'écoute et à l'affût de nouvelles informations lors des interactions avec vos clients sur les réseaux sociaux, blog et autres canaux de communication.

Donnez-leur la parole par le biais de communautés spécialement créée pour eux. Ils pourront ainsi vous suggérer des axes d'amélioration de vos produits existants, exprimer leurs souhaits ou déceptions. Ils auront vraiment **ce sentiment d'être écouté et pour vous, ce sera un moyen facile pour collecter un maximum d'informations à moindre coût.**

- **Enfin, n'oubliez pas l'enquête de satisfaction.**
Il reste encore un moyen efficace d'évaluer le taux de satisfaction de vos clients. Même si des instituts extérieurs vous le proposent à coût plus ou moins élevé, vous pouvez tout à fait réaliser ces enquêtes de satisfaction en interne. **Le questionnaire de satisfaction reste une valeur sûre, s'il est utilisé et réalisé correctement.**



Si vous mettez en place les dispositifs ci-dessus, **vous saurez mieux connaître vos clients et donc mieux satisfaire leurs attentes et anticiper leurs besoins. Vous optimiserez ainsi la qualité de vos produits et services.**

Un service client qui ne s'excuse pas

Personne n'est infaillible. Un produit peut avoir un défaut de fabrication, un service peut avoir été mal réalisé.

Le tout est de l'admettre.

Si votre client est insatisfait, il a, dans 98% des cas, de bonnes raisons de l'être.

Si vous constatez effectivement qu'une erreur a été commise ou que le produit n'est pas conforme aux attentes de votre client : EXCUSEZ-VOUS et admettez votre erreur.

Si vous ne le faites pas, c'est comme si vous mettiez en doute sa parole ou que vous minimisiez le problème initial.

Si vous passez cette étape, vous manquez de décevoir gravement votre client, même si vous lui envoyez une flotte de coupons remises par mail, une fois qu'il a raccroché avec votre service client.

Dans beaucoup de cas, le client attend avant tout une sincère excuse de votre part et rien d'autres.

Que ce soit par mail, par téléphone ou sur les réseaux sociaux, **assurez vous que votre discours soit personnalisé et avant tout SINCERE.**

Dans le cas contraire, vous allez crédibiliser votre entreprise et votre image de marque sera écornée.

Si votre lettre d'excuse ou votre message retombe comme un mauvais soufflé, votre client ne manquera pas de mettre votre réponse aux pâtures sur les réseaux sociaux.

EN QUOI KWALYS PEUT VOUS AIDER A AMELIORER VOTRE SERVICE CLIENT ?

KWALYS est un logiciel hybride qui vous permet de développer la satisfaction de vos clients tout en optimisant le workflow et la productivité de votre entreprise.

C'est une solution où tout le monde sort gagnant :

Votre client, vos collaborateurs et vous.

Les avantages pour votre client :

- Son interface permet à vos clients d'obtenir une écoute, une réactivité et une résolution efficace.
- Votre client est reconnu immédiatement par votre service client. Il se sent en confiance. Il ne perd pas de temps en transfert d'informations inutiles.

- Votre client est pris en main dès le début de sa demande et reste en communication avec votre entreprise tout au long du process, par SMS et ou emails. Il n'est jamais laissé dans l'ignorance et l'attente sans être informé du suivi de sa demande.
- Votre client a également la possibilité d'utiliser l'interface KWALYS depuis votre site internet et de suivre sa demande directement.

Par tous ces moyens d'entrer en contact avec vous, votre client se sent en confiance, rassuré et écouté.



Les avantages pour vos collaborateurs Services Client :

- L'outil permet une recherche d'informations rapide et efficace et sa prise en main est facile. Votre collaborateur ne perd pas de temps.
- L'historique du client est conservée et facilement utilisable pour d'autres actions de fidélisation, développement satisfaction client, trigger marketing, etc. Votre

collaborateur a facilement accès à une multitude de données qui vont l'aider à réaliser les tâches qui lui sont assignées.

- La communication avec le client est encore plus efficace avec l'automatisation d'emails et SMS du début jusqu'à la clôture de la demande. Le collaborateur est soulagé dans certaines tâches automatisées. Son travail est optimisé.
- Le suivi de la demande client est intuitif et facilement analysable de n'importe quel poste de travail ou n'importe quel service. La résolution demande client est facilitée avec une communication efficace interservices.
- Son paramétrage est très rapide, sa navigation est naturelle et intuitive, son interface est conviviale. Votre collaborateur prend plaisir à utiliser KWALYS. C'est un véritable support pour lui.
- KWALYS soulage le travail des collaborateurs en initialisant des tâches automatiques et en réalisant des extractions des données en tableaux de reporting élaborés en temps réel. Vos collaborateurs auront accès à des analyses en temps réel, et n'auront plus de Reporting à réaliser.

La solution KWALYS demande peu de technicité. C'est un outil qui répond aux besoins actuels de la digitalisation : rapidité de mise en place, rapidité de prise en main.

KWALYS peut s'intégrer en SaaS ou sur serveur. Le logiciel s'adapte à tout type d'entreprise, publique ou privée, de tout secteur d'activité et de toute taille.

Pour plus d'informations, contactez nous sur www.kwalys.fr

Prenez contact avec [Katya sur LinkedIn](#) :

