

Favoriser la fidélité des clients digitaux

Les smartphones et autres appareils portables sont devenus tout aussi puissants que les ordinateurs portables et les PC de bureau, et de plus en plus de consommateurs profitent ainsi de la facilité et du côté pratique des canaux numériques. Les gens peuvent désormais faire leurs achats, payer une facture ou se réabonner à un service n'importe quand et quasiment de n'importe où.

De nombreuses entreprises ont adopté le digital et la liberté qu'il offre, mais elles sont désormais confrontées à une nouvelle menace : les consommateurs digitaux sont moins fidèles que les clients traditionnels. De fait, une récente étude menée par Opinion Research a montré un taux plus important d'attrition parmi les consommateurs digitaux.*

Cette étude, menée auprès de plus de 24 000 consommateurs dans 12 pays, sur neuf secteurs d'activité†, a révélé que la rétention de clients est en baisse par rapport aux taux constatés en 2015, avec un pourcentage de clients fidèles à leurs fournisseurs depuis plus de trois ans passant de 61% en 2015 à 53% en 2016. En moyenne, 9% des clients français sont fidèles à leurs fournisseurs depuis moins d'un an, contre 6% en 2015. Parallèlement, près des deux tiers (64%) sont fidèles à leurs fournisseurs depuis plus de trois ans en 2016, contre 72% en 2015. En comparaison, aux USA, 10% des clients sont fidèles à leurs fournisseurs depuis moins d'un an, en hausse par rapport à 2015 (8%).

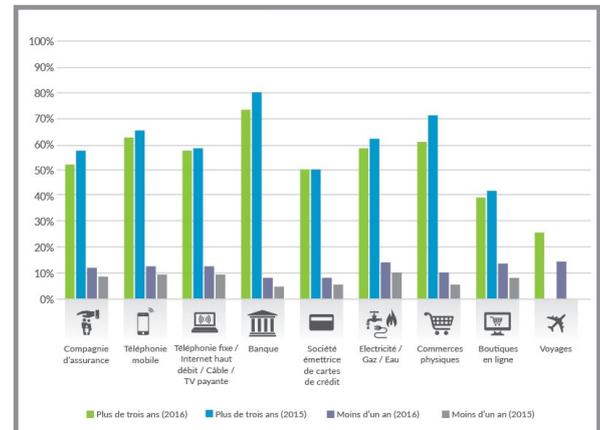
Un lien critique entre service client et rétention

Si les entreprises peuvent exercer leurs activités commerciales en ligne cela permet également au consommateur d'acheter auprès de différentes enseignes et de changer facilement de fournisseur – soit l'antithèse de la fidélité client. En fait, l'étude révèle que les consommateurs ayant vécu une expérience positive avec le service client dans les lieux de service traditionnels -au téléphone ou en magasin- sont plus susceptibles de se comporter positivement envers une marque que ceux qui ont connu la même expérience positive, mais en ligne. Ces consommateurs sont :

- 38% plus susceptibles de renouveler leur achat de produit ou service même si ce n'est pas l'option la moins chère.
- 27% plus susceptibles de souscrire au programme de fidélité de la marque.
- 19% plus susceptibles de laisser un avis positif.

En France, les consommateurs sont :

- 45% plus susceptibles de renouveler leur achat de produit ou service même si ce n'est pas l'option la moins chère.
- 45% plus susceptibles de laisser un avis positif.



La rétention client par secteur d'activité

Par ailleurs, les consommateurs montrent une forte préférence pour les interactions par téléphone ou en face-à-face. L'étude montre que :

- 74% des personnes interrogées n'aiment pas traiter avec des entreprises qui ne donnent pas de numéro de téléphone.
- 65% des personnes interrogées estiment qu'elles ont un meilleur service quand elles s'adressent directement à quelqu'un plutôt qu'en ligne.
- Près de la moitié (49%) des répondants pensent que des demandes faites par email sont susceptibles d'être ignorées.
- Près de sept personnes sur dix (68%) pensent pouvoir négocier une meilleure affaire au téléphone ou en magasin plutôt qu'en ligne.

En France :

- 79% des personnes interrogées n'aiment pas traiter avec des entreprises qui ne donnent pas de numéro de téléphone.
- 71% des personnes interrogées estiment qu'elles ont un meilleur service quand elles s'adressent directement à quelqu'un plutôt qu'en ligne.
- 48% des répondants pensent que des demandes faites par email sont susceptibles d'être ignorées.
- Près des trois quarts (74%) pensent pouvoir négocier une meilleure affaire au téléphone ou en magasin plutôt qu'en ligne.

* Cette étude a été menée pour le compte de Verint entre le 23 juin et le 20 juillet 2016 par le cabinet britannique Opinium Research LLP. Ont été interrogés 24 001 consommateurs dans les pays suivants : Australie (2 000 personnes), Brésil (2 000), Inde (2 000), France (2 000), Allemagne (2 000), Japon (2 000), Mexique (2 000), Pays-Bas (2 000), Nouvelle-Zélande (2 000), Afrique du sud (2 000), Royaume-Uni (2 001) et Etats-Unis (2 000). L'étude a été conduite en ligne, dans la langue de chacun des pays concernés et les personnes interrogées ont reçu une récompense pour leur participation.

† Secteurs concernés par l'étude : Banque, Commerce traditionnel, Carte de crédit, Assurance, Téléphonie mobile, Commerce en ligne, Télécommunications, Voyage et Eau, Gaz et Electricité.

Le besoin / la nécessité d'une touche personnelle

Cependant, les entreprises ne doivent pas avoir peur du consommateur digital. En fait, l'étude dévoile comment améliorer la rétention de cette catégorie si importante de clients

Lorsque les achats et les interactions s'effectuaient encore presque exclusivement en face à face, fidéliser les clients était assez facile pour les entreprises. Les commerciaux ou le représentant de la marque faisaient ce qu'il fallait pour aider le client. Grâce à cette attention personnalisée, les clients se montraient souvent heureux et fidèles. L'étude montre qu'aujourd'hui encore, une touche plus personnelle au niveau du service client continue à favoriser la rétention et la fidélité. En fait, selon l'étude, le pourcentage de clients qui apprécient un service personnalisé a considérablement augmenté, passant de 52% en 2015 à 80% en 2016.

L'étude montre également que les consommateurs voient une marque de façon plus positive lorsqu'ils interagissent directement avec une personne. Les organisations doivent donc réfléchir à la manière de rendre l'expérience digitale plus personnelle et « humaine » pour améliorer la fidélité client. Les chatbots et les assistants virtuels sont des exemples de la manière dont la technologie est en train d'évoluer pour être en mesure d'apporter ce type d'expérience.

Humaniser l'engagement digital

Alors, comment votre entreprise peut-elle assurer un service personnalisé sur l'ensemble des canaux numériques ?

L'une des clés est d'écouter vos clients et d'utiliser leurs commentaires pour initier une stratégie « Voix du client » permettant de fournir un cadre pour décider à quel moment offrir un service digital ou traditionnel. Utilisez les données que vous récoltez à chaque interaction avec vos clients pour comprendre quand et comment personnaliser et faire progresser rapidement leur parcours avec votre organisation.

Mais il ne s'agit pas de proposer l'un ou l'autre. Parfois, les clients sur les canaux numériques pourraient tirer avantage des services traditionnels et vice-versa. Vous devez être en mesure de proposer les deux types de services ; alors évitez de développer les canaux digitaux au détriment des options plus traditionnelles.

Une autre clé pour réussir est de donner à vos clients la possibilité de communiquer avec vous quand et comme ils le souhaitent, et de la manière la plus pratique pour eux. Il est important de disposer des bons outils, technologies et ressources pour comprendre leurs besoins, leur histoire et leurs problèmes, de manière à être en mesure de traiter leurs demandes rapidement et efficacement. Revoyez vos opérations et processus internes.

Supportent-ils de manière efficace la personnalisation de l'engagement ? Assurez-vous d'étudier cela du point de vue du client : ce qui est le plus pratique pour votre organisation n'est pas forcément ce que vos clients désirent le plus. In fine, engager des clients avec succès et gagner leur fidélité nécessite de développer une culture orientée client à tous les niveaux de l'organisation.

Prenez contact avec Verint dès maintenant pour savoir comment nos solutions peuvent vous aider à offrir un service personnalisé à travers l'ensemble des canaux.

Téléchargez l'étude sur notre site :

www.verint.com/le-virage-numerique**

** Dans le cadre de cette étude, Verint, en partenariat avec le cabinet IDC, a publié un rapport intitulé "The Digital Tipping Point: How Do Organizations Balance the Demands for Digital and Human Customer Service?"

Verint. Powering Actionable Intelligence®

Verint® est un leader mondial des solutions d'Actionable Intelligence® spécialisé dans l'optimisation de l'engagement client, les renseignements en matière de sécurité et la gestion de la fraude, du risque et de la conformité. Aujourd'hui, plus de 10 000 entreprises dans 180 pays, dont plus de 80 % figurent au classement Fortune 100, s'appuient sur les solutions Verint pour prendre des décisions plus judicieuses, efficaces et opportunes.

Americas

 info@verint.com

 1-800-4VERINT

Europe, Middle East & Africa

 info.emea@verint.com

 +44(0) 1932 839500

Asia Pacific

 info.apac@verint.com

 +(852) 2797 5678

 verint.com

 twitter.com/verint

 facebook.com/verint

 blog.verint.com

Toute utilisation, reproduction ou modification non autorisée de ce document, en tout ou en partie, effectuée sans le consentement écrit de Verint Systems Inc. est strictement interdite. A travers ce document, Verint Systems Inc. ne fait aucune déclaration quant à l'exactitude ou à l'exhaustivité de son contenu et se réserve le droit de le modifier à tout moment sans préavis. Les caractéristiques citées dans ce document peuvent être sujettes à modification. Merci de vous adresser à votre agent Verint pour tout renseignement sur les caractéristiques et les spécifications de nos produits. Toutes les marques suivies du symbole ® ou TM citées dans ce document sont des marques déposées ou des marques commerciales de Verint Systems Inc. ou de ses filiales. Tous droits réservés. Toutes les autres marques sont les marques commerciales de leurs propriétaires respectifs. © 2017 Verint Systems Inc. Tous droits réservés mondialement. 01.2017