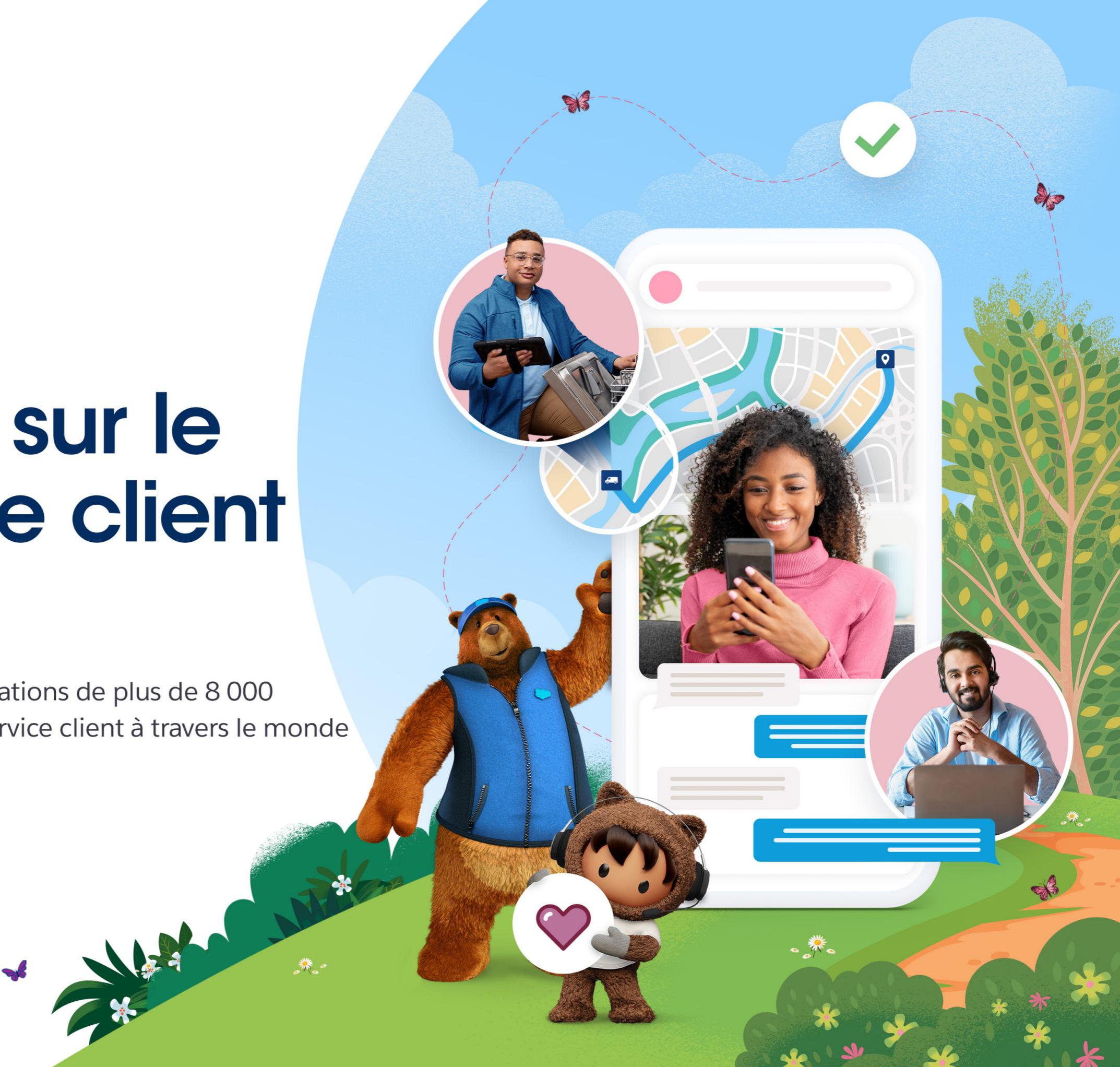




CINQUIÈME ÉDITION

Focus sur le Service client

Tendances et observations de plus de 8 000 professionnels du service client à travers le monde



À propos de ce rapport

Pour la cinquième édition du rapport « Focus sur le service client », Salesforce Research a interrogé 8 050 professionnels du service client afin de déterminer :

- Comment les services client continuent de s'adapter à un environnement de plus en plus digital
- Comment l'incertitude économique influe sur les plans d'investissement dans les collaborateurs, les processus et la technologie
- L'évolution du rôle du service sur le terrain dans les stratégies globales de service client
- Les approches de la gestion et du perfectionnement des talents sur un marché du travail difficile

Les données de ce rapport proviennent d'une enquête en double aveugle menée du 6 mai au 13 juin 2022, qui a permis de recueillir 8 050 réponses dans 36 pays. Les personnes interrogées sont issues d'un panel tiers (ne se limitant pas aux clients de Salesforce). Pour des informations plus détaillées sur les données démographiques des personnes interrogées, veuillez vous reporter à la page 23.

Compte tenu des arrondis, les totaux des pourcentages de ce rapport ne sont pas tous égaux à 100 %. Tous les calculs de comparaison sont réalisés à partir de nombres totaux (et non de nombres arrondis).



Personnes interrogées

Dans ce rapport, nous faisons référence aux groupes de personnes interrogées suivants.



Décideurs

Vice-présidents, directeurs et responsables du service client



Agents

Agents de service, y compris les travailleurs mobiles, interagissant à distance ou sur le terrain avec les clients



Techniciens

Travailleurs de première ligne qui fournissent une assistance aux clients chez eux ou dans leur entreprise, en personne ou virtuellement



Professionnels du service client

Toutes les personnes interrogées, y compris tous les groupes ci-dessus



À propos de ce rapport

Niveaux de performance des services

Équipes les plus performantes
Évaluent leur satisfaction client comme excellente

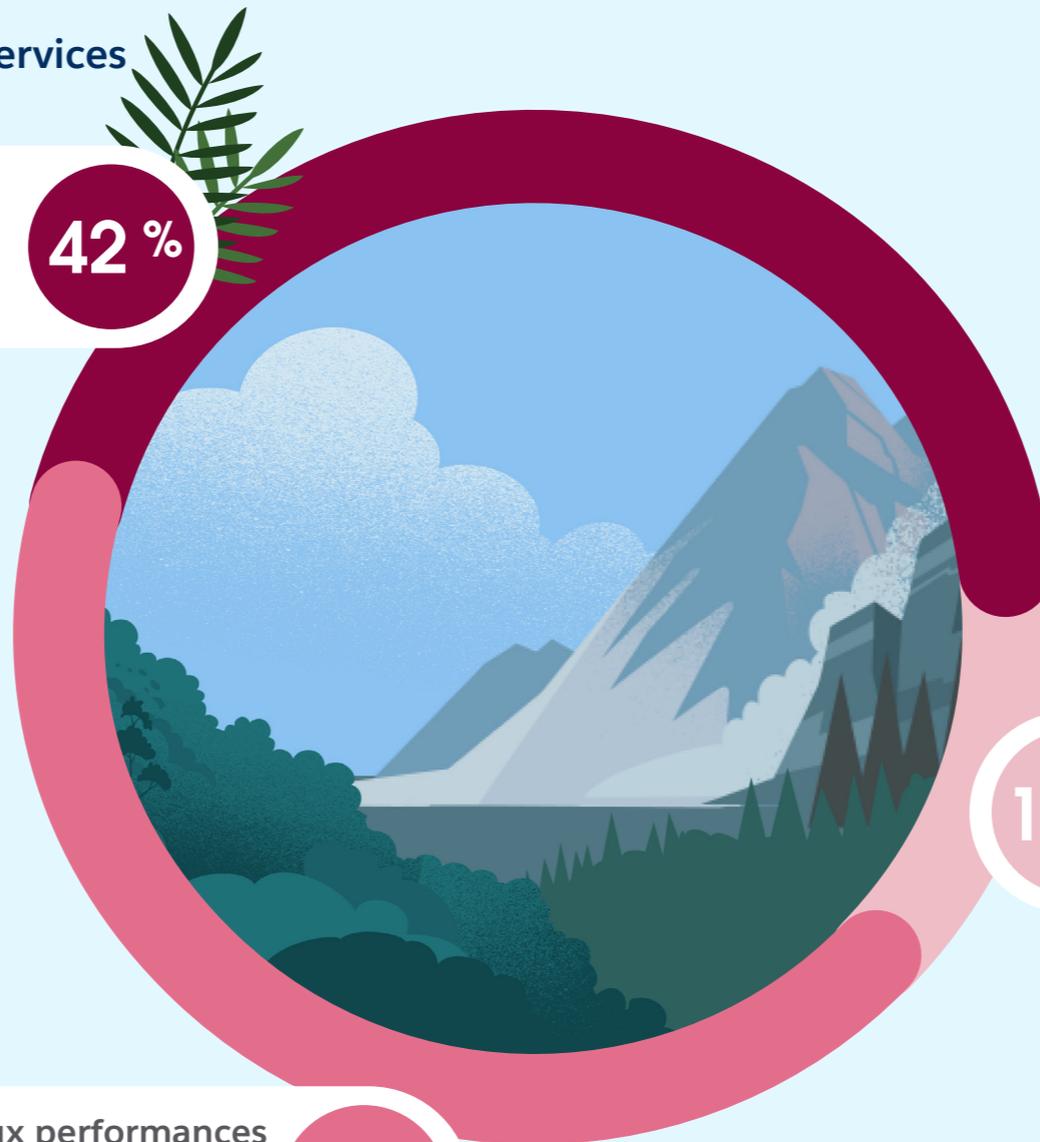
42 %

14 %

Équipes sous-performantes
Évaluent leur satisfaction client comme moyenne ou mauvaise

Équipes aux performances moyennes
Évaluent leur satisfaction client comme bonne

44 %



Sommaire

Résumé	06
Introduction : Le service client gagne en importance dans un contexte d'incertitude	07
Chapitre 1 : Le service client, une affaire de contacts.	09
Chapitre 2 : L'engagement digital devient la norme	13
Chapitre 3 : Le service jusque chez le client.	16
Chapitre 4 : La dynamique du marché du travail met l'accent sur l'expérience des agents	19
Regard vers l'avenir : L'essor du directeur de la clientèle	22
Données démographiques	23



Synthèse

Le service client est au cœur de l'expérience client et a sans doute plus changé et gagné en importance au cours des dernières années que n'importe quelle autre fonction commerciale.

Les services client sont à l'avant-garde des changements stratégiques des différents secteurs. À l'heure où les attentes des clients sont plus élevées et où les conditions économiques sont incertaines, les dirigeants se préparent évoluer perpétuellement et à des perturbations futures.

- 01 Le service client, une affaire de contacts...**
 Pour faire face aux attentes des clients, les professionnels du service client ont besoin d'une visibilité sur l'ensemble du parcours afin d'interagir de manière efficace et avec empathie. Les efforts visant à connecter l'ensemble du parcours client sont bien avancés. **62 % des professionnels du service client indiquent que toutes les équipes de leur entreprise utilisent le même logiciel CRM.**
- 02 L'engagement digital devient la norme**
 La pandémie a conduit un nombre croissant de clients à se tourner vers les canaux digitaux. Leurs attentes augmentent et leurs habitudes changent, et ils ne sont pas prêts de faire machine arrière. **L'adoption de l'assistance vidéo a augmenté de 47 % depuis 2020.**
- 03 Le service jusque chez le client**
 Le centre d'appels reste essentiel, mais le service physique sur le terrain est un facteur de plus en plus important pour assurer la réussite client. **86 % des décideurs des entreprises ayant des services sur le terrain affirment qu'il est essentiel de faire évoluer leur entreprise.**
- 04 La dynamique du marché du travail met l'accent sur l'expérience des agents**
 La mobilité professionnelle ayant augmenté au cours des derniers mois, les entreprises se concentrent sur le développement des compétences pour fidéliser les travailleurs expérimentés. Même si les difficultés économiques annoncent des défis à venir. **En 2021, les services clients disent avoir connu un turnover de 19 % en moyenne.**



INTRODUCTION :

Le service client gagne en importance dans un contexte d'incertitude

Le précédent rapport « Focus sur le service client », publié fin 2020, a révélé que les services client se trouvaient à un tournant décisif. Du fait de la croissance subite du numérique pendant la pandémie, les entreprises ont mis les bouchées doubles pour leur transformation digitale.

À l'heure où une part croissante des consommateurs et des acheteurs professionnels affirment que l'expérience compte autant que les produits (88 % en 2022 contre 80 % en 2020*), les professionnels du service client sont des ambassadeurs de marque bien placés pour préserver la fidélité des clients et identifier des manières de l'améliorer.

48 % des clients ont changé de marque pour un meilleur service client, et 94 % d'entre eux affirment qu'un bon service client les rend plus susceptibles d'effectuer un autre achat.*

* Source : Salesforce, « Focus sur le client connecté », mai 2022.

Les agents sont à la hauteur de la hausse des attentes des clients



Base : Professionnels du service client

Agents affirmant que leur entreprise les considère comme des ambassadeurs de la marque



Base : Agents



INTRODUCTION :

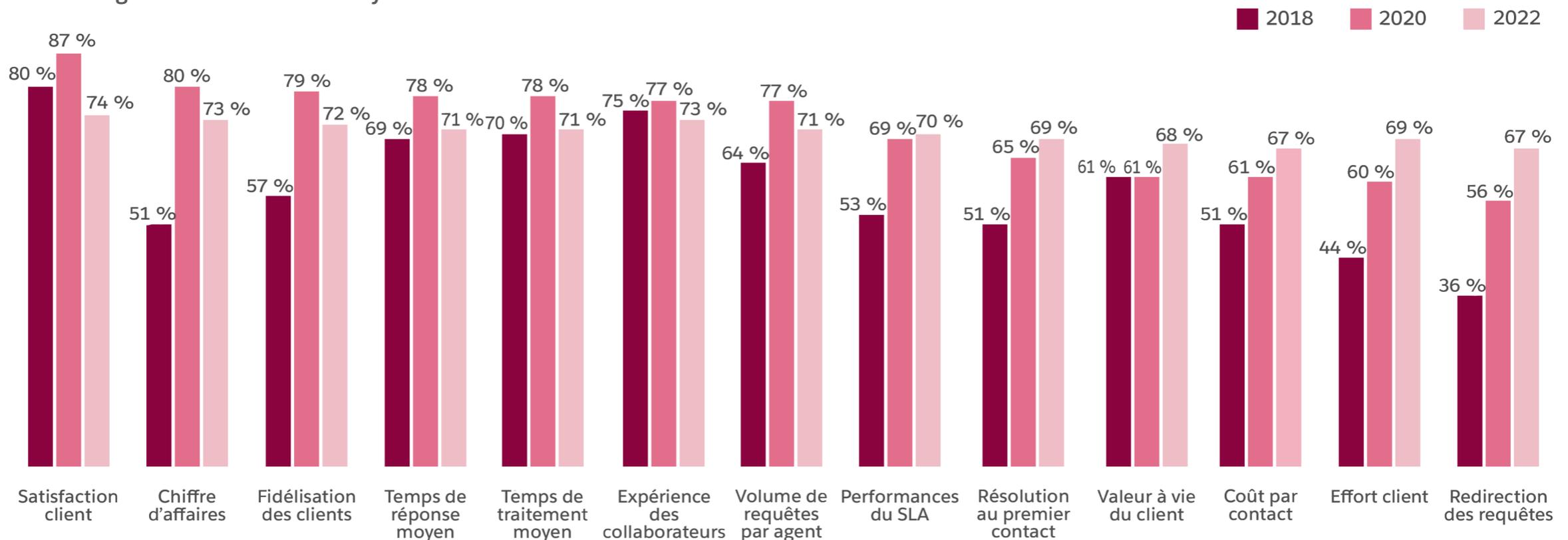
Le service client gagne en importance dans un contexte d'incertitude

Aujourd'hui, l'incertitude économique est le principal obstacle des entreprises. En plus de devoir satisfaire les attentes de plus en plus élevées des consommateurs, les entreprises doivent agir avec des moyens limités. Efficacité, économies d'échelles, faire plus avec moins, sont les maîtres-mots de la conjoncture économique.

C'est dans ce contexte que les services clients guettent de nouveaux indicateurs clés de leur performance (KPI). Outre les éternels "taux de satisfaction client", "chiffre d'affaires", "taux de fidélisation" ou "délai de réponse", apparaît désormais le "taux de déviation des requêtes" (67 % des sondés le surveillent). Lorsqu'une demande à un agent est "déviée" à une FAQ, et ne nécessite personne pour être résolue, ceci résulte en un gain de temps... et d'argent.

La quête de l'efficacité se traduit par de nouveaux KPI

Pourcentage de services client analysant les indicateurs suivants



Base : Professionnels du service client

01

Le service client, une affaire de contacts...

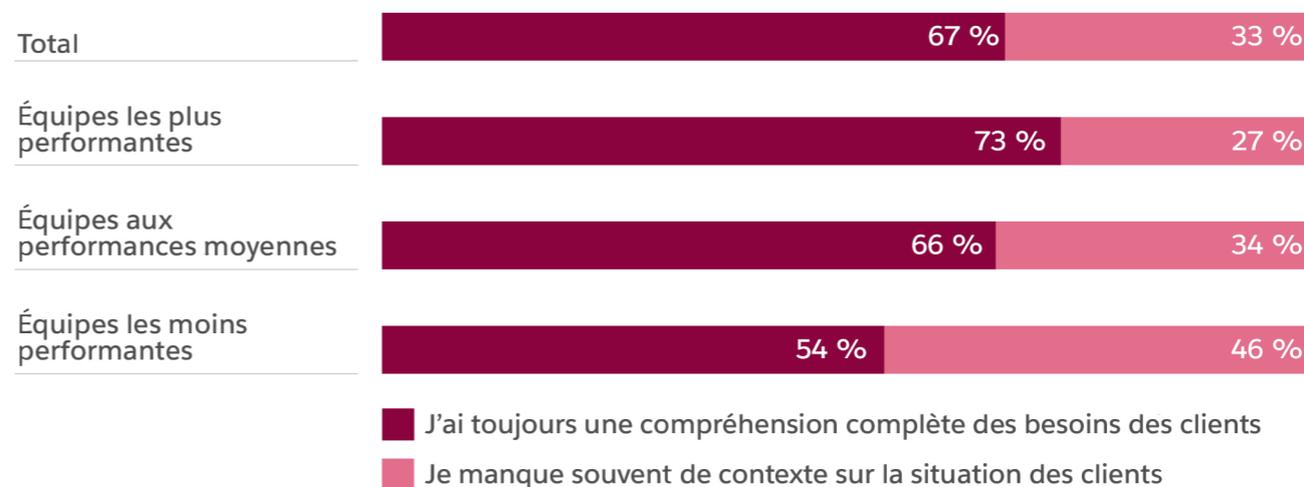
Le rôle du service client devient stratégique pour l'entreprise. Tous doivent prendre conscience des qualités qui leurs seront indispensables pour se distinguer de la concurrence. Aujourd'hui plus que jamais, l'empathie est la pierre angulaire d'un service client de qualité et personnalisé. Pourtant, cette qualité est loin d'être facile à appliquer. En effet, 73 % des clients attendent des entreprises qu'elles comprennent leurs besoins et attentes spécifiques, mais 56 % affirment que la plupart des entreprises les voient comme des "simples numéros".*

Les services client les plus performants – qui auto-évaluent leur satisfaction client au plus haut degré – agissent avec empathie sur deux aspects : les informations partagées aux clients, et la flexibilité dans l'application des règles et conditions d'utilisation. Les agents des équipes hautement performantes sont beaucoup plus susceptibles de comprendre parfaitement les besoins des clients et de ne pas appliquer bêtement des règles, qui frustreront le client.

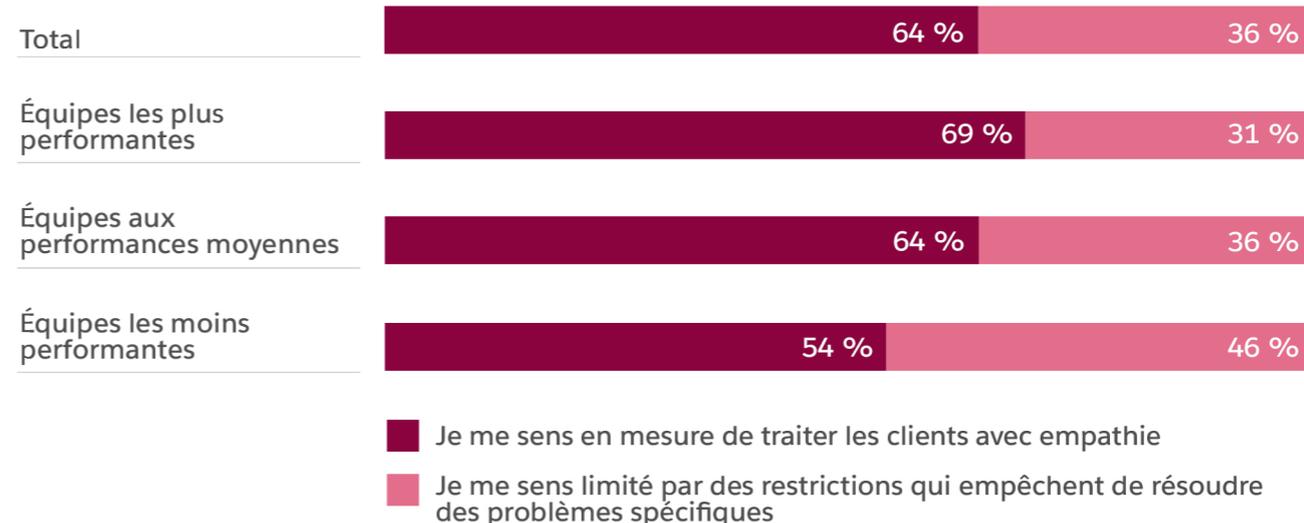
* Source : Salesforce, « Focus sur le client connecté », mai 2022.

L'autonomisation des agents, un enjeu clé

Pourcentage d'agents en accord avec les énoncés suivants



Base : Agents



Base : Agents



01

Le service client, une affaire de contacts...

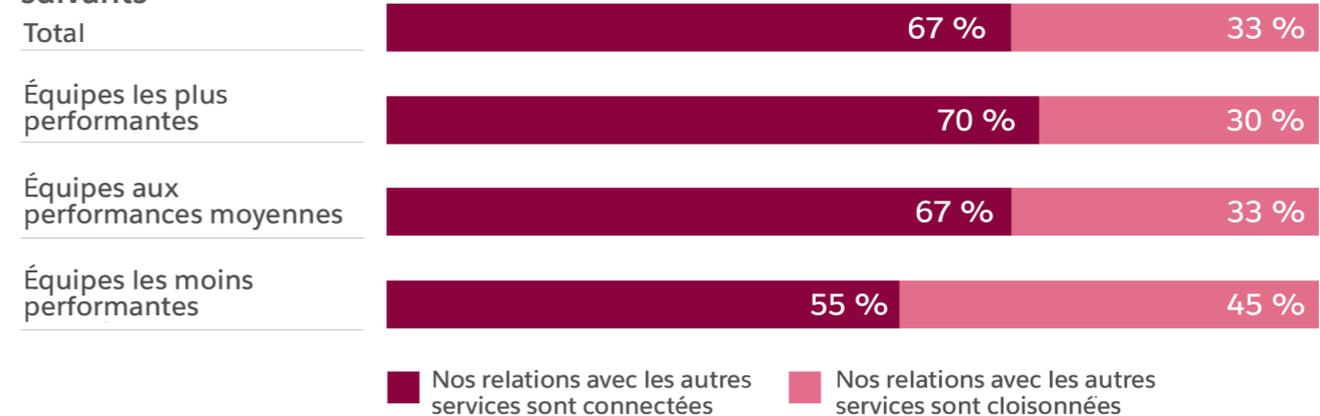
Pour satisfaire les clients, il faut comprendre la globalité de leur parcours : communications marketing reçues, activités sur les sites e-commerce... La connaissance du client ne peut plus être silotée. **60 % des clients affirment avoir généralement l'impression de communiquer avec des services en silos, et non avec la même entreprise, et 66 % d'entre eux doivent souvent répéter ou réexpliquer l'information à différents représentants.***

Naturellement, les entreprises les plus performantes se sentent en avance sur le décroisement de leurs équipes. Les échanges d'informations entre équipes sont désormais un lieu commun. **62 % des professionnels du service client affirment que tous les services utilisent le même logiciel CRM.**

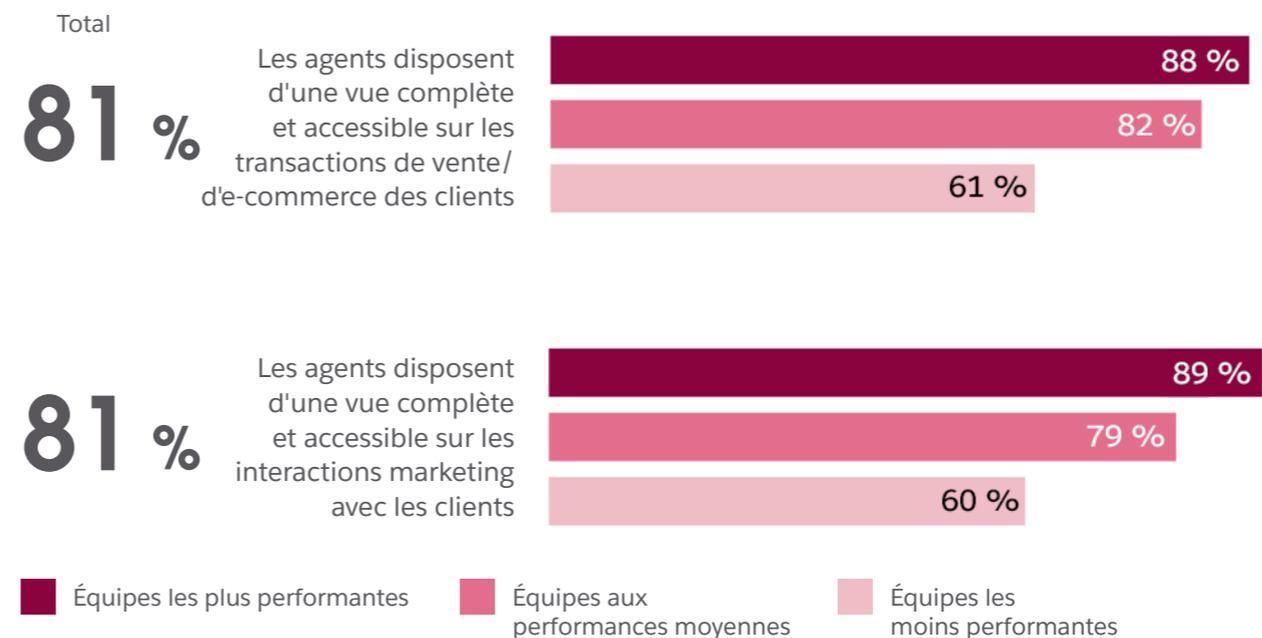
* Source : Salesforce, « Focus sur le client connecté », mai 2022.

Au revoir les silos, place à la vue unifiée du client !

Pourcentage de professionnels du service client en accord avec les énoncés suivants



Base : Professionnels du service client



Base : Professionnels du service client

01

Le service client, une affaire de contacts...

Bien entendu, un service personnalisé, empathique et connecté ne suffit plus pour les clients, qui attendent également une résolution rapide de leurs problèmes.

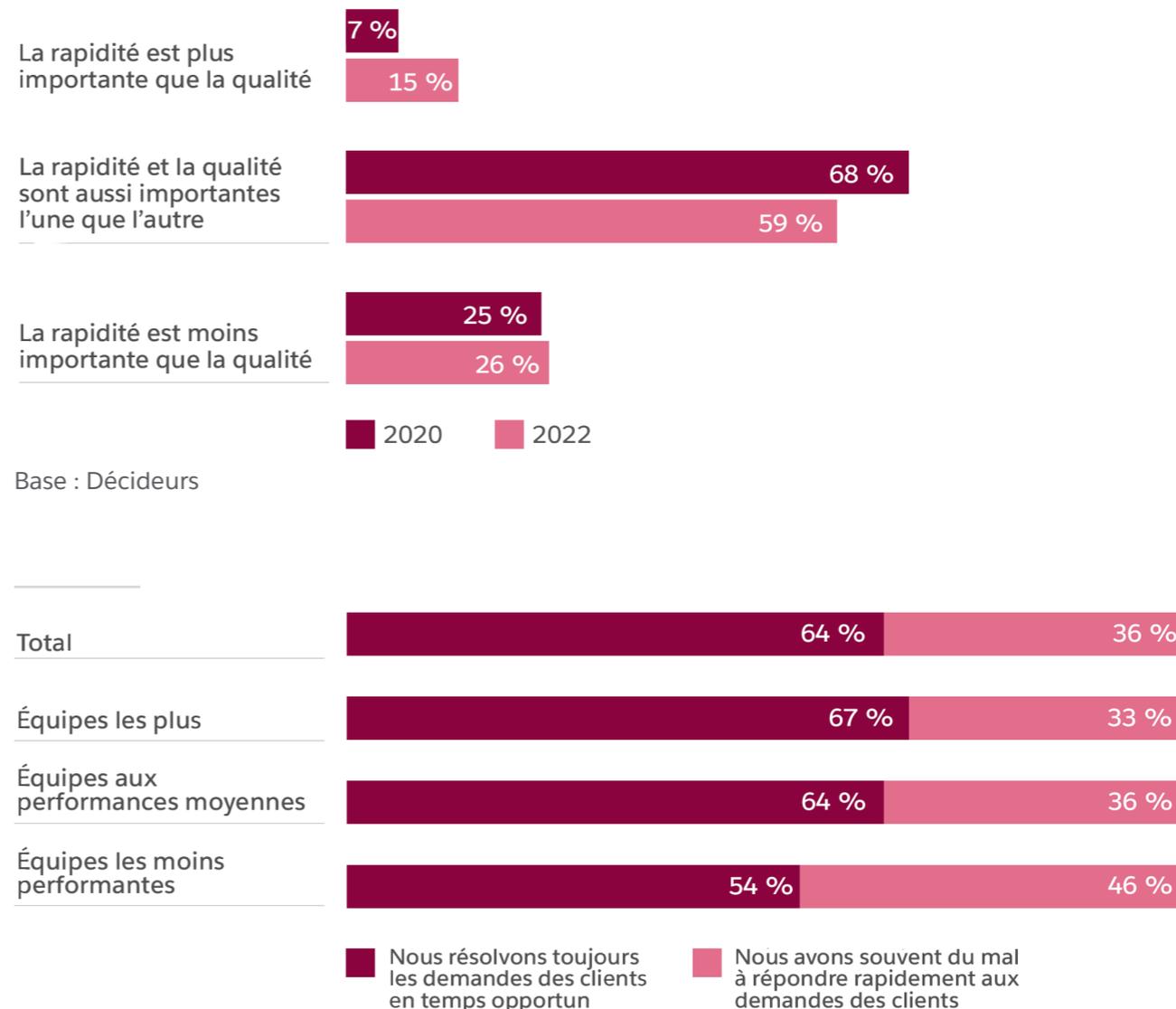
83 % des clients s'attendent à interagir immédiatement avec quelqu'un lorsqu'ils entrent en contact avec le service. Autant veulent qu'une seule personne se charge de la résolution des problèmes.*

78 % des agents ont du mal à concilier un service rapide ET de qualité. Bien que les décideurs disent accorder autant d'importance aux deux facteurs, la part de ceux qui préfèrent un service rapide a doublé en 2 ans, **signe des contraintes budgétaires qui pèsent sur les équipes.**

* Source : Salesforce, « Focus sur le client connecté », mai 2022.

Dans leur quête d'économies, les agents se retrouvent tiraillés entre qualité et rapidité du service

Pourcentage de professionnels du service client en accord avec les énoncés suivants



Base : Professionnels du service client



FOCUS : Quand l'automatisation facilite l'empathie

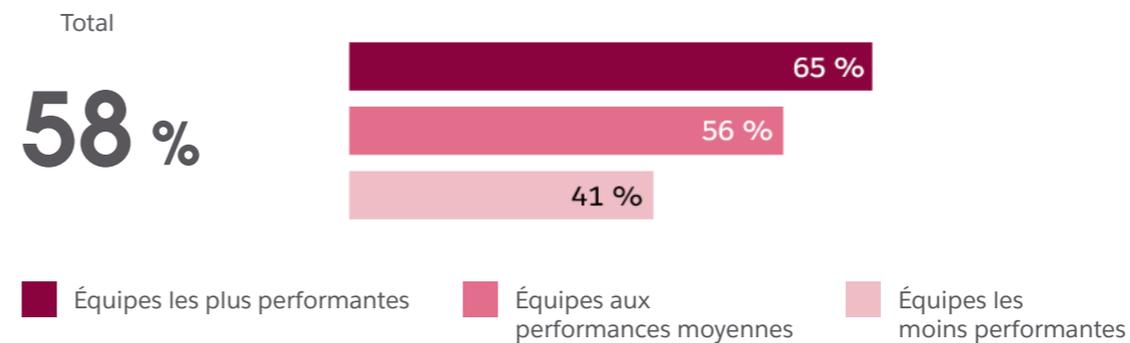
La recherche d'équilibre entre l'empathie et la rapidité attendues par les clients, associée à l'incertitude économique qui pourrait remettre en question la disponibilité des ressources, confrontent les services client à un dilemme : comment augmenter la productivité sans surmener les agents ? Pour beaucoup, la réponse réside dans l'automatisation des processus. Près de 80 % des services clients disent y avoir recours. Mais elle est particulièrement répandue dans les équipes hautement performantes. Le gain de temps est l'avantage le plus évident pour les utilisateurs de l'automatisation, suivi de près par la connexion avec d'autres services et la réduction des erreurs, entre autres.

Une technologie connexe, l'intelligence artificielle (IA), qui peut recueillir des informations clés pour les agents et recommander les prochaines étapes, est également de plus en plus présente parmi les outils de service client.

La part des décideurs qui déclarent avoir recours à l'IA a augmenté de 24 % à 45 % en deux ans.

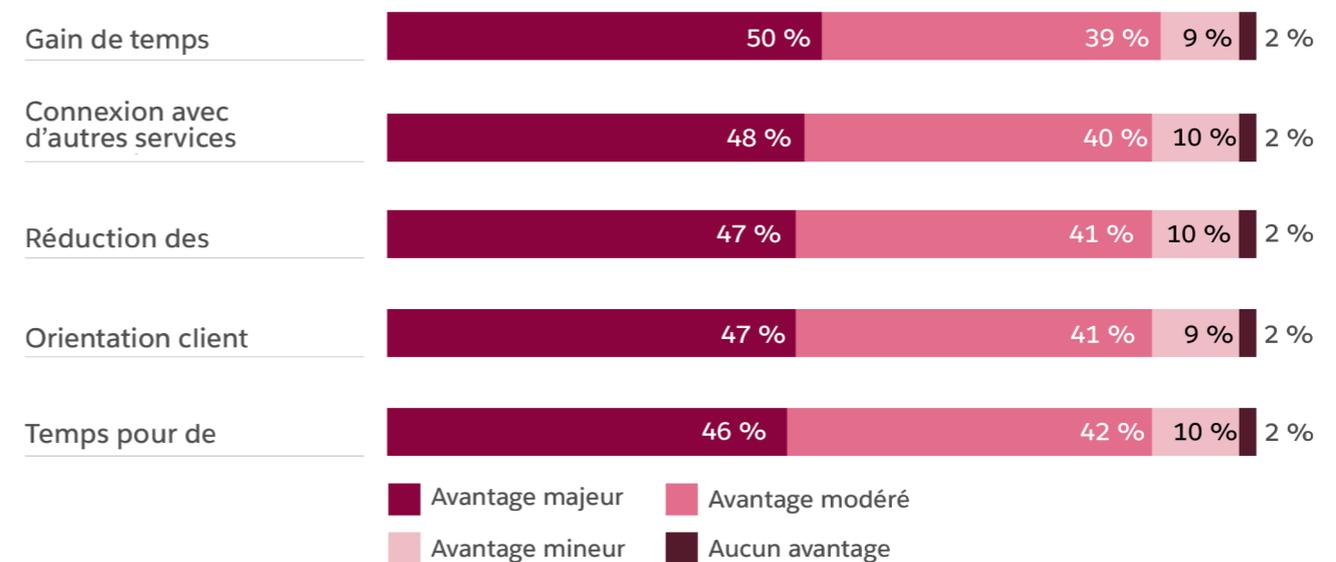
L'automatisation est essentielle dans la quête de l'efficacité

Services clients utilisant l'automatisation



Base : Décideurs

Avantages déclarés de l'automatisation



Base : Professionnels du service client dans les organisations utilisant l'automatisation

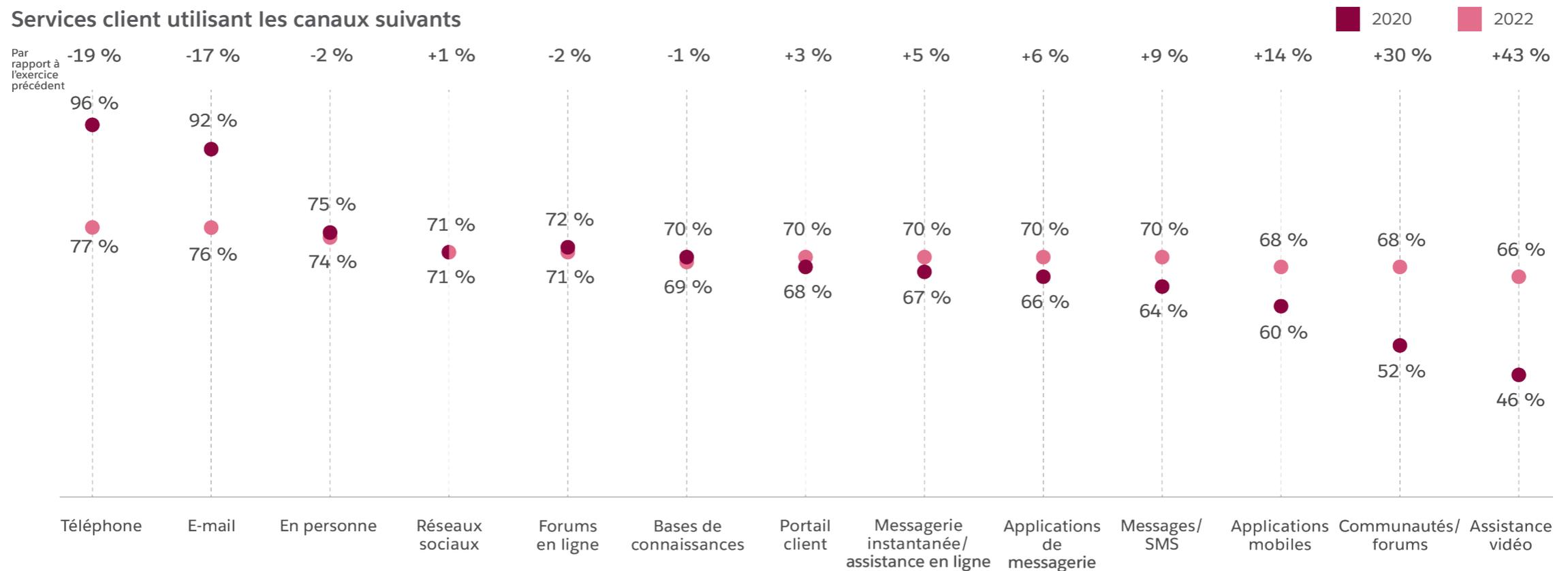
L'engagement digital devient la norme

Malgré les réouvertures des canaux physiques, l'utilisation des canaux digitaux tels que les réseaux sociaux et les portails clients stagne, tandis que l'utilisation de canaux supplémentaires comme les applications mobiles, l'assistance en ligne par messagerie instantanée/en direct et l'assistance vidéo ont connu des évolutions importantes. **57 % des clients préfèrent interagir avec les entreprises par le biais de canaux digitaux.***

Le libre-service, un outil remarquable pour la déviation des requêtes en cette période caractérisée par la recherche d'efficacité, reste mutuellement bénéfique pour les organisations de service qui cherchent à faire des économies de coûts et les clients qui cherchent à résoudre rapidement leurs problèmes. **59 % des clients préfèrent les outils en libre-service pour résoudre les questions/problèmes simples.***

Alors que l'adoption de certains canaux stagne, la popularité d'autres canaux s'envole

Services client utilisant les canaux suivants



Base : Professionnels du service client

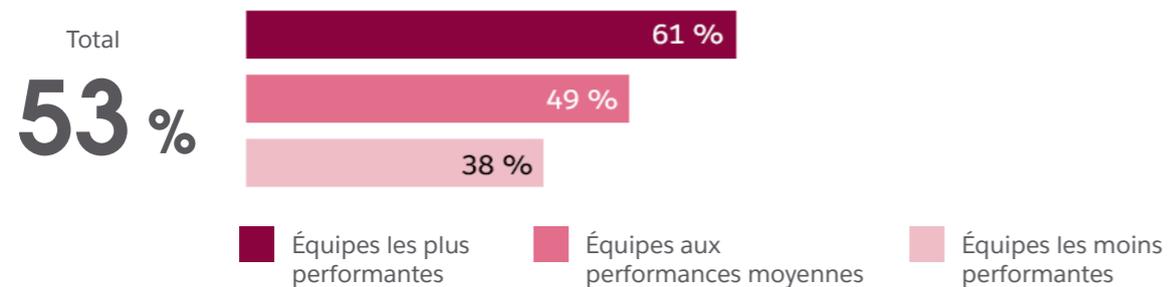
* Source : Salesforce, « Focus sur le client connecté », mai 2022.

02

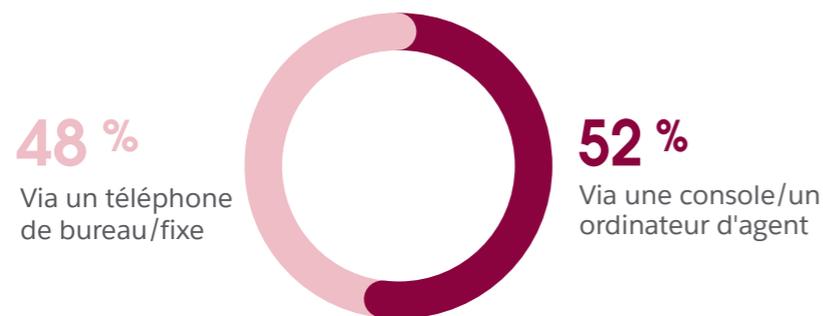
L'engagement digital devient la norme

Le téléphone évolue, mais demeure un canal essentiel

Organisations de service disposant d'une transcription digitale automatisée des conversations téléphoniques



Comment les agents traitent les appels téléphoniques



Le téléphone, malgré une baisse de son adoption par les services client depuis 2020, reste le canal le plus utilisé aujourd'hui, reflétant le fait que certains problèmes sont mieux traités en direct et par le biais d'un canal familier. **81 % des professionnels du service client affirment que le téléphone est un canal privilégié pour les problèmes complexes, en hausse par rapport à 76 % en 2020.**

Mais le terme « téléphone » n'a plus vraiment lieu d'être. Aujourd'hui, plus de la moitié des agents traitent les appels via leur console ou leur ordinateur plutôt que depuis un téléphone de bureau, et une proportion similaire n'a pas besoin de prendre de notes. La présence d'une transcription digitale automatisée des conversations leur permet en effet de se concentrer sur la prestation d'un service rapide et empathique.

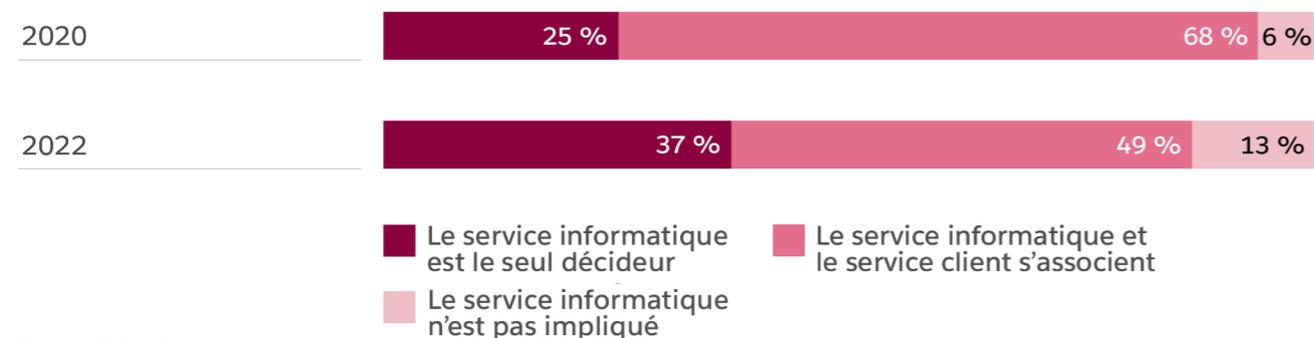


FOCUS : Les relations entre IT et service client évoluent

Compte tenu de l'importance croissante des canaux digitaux, du décloisonnement des silos de données et de l'autonomisation des agents, on pourrait supposer que les services clients et l'IT travaillent plus souvent main dans la main. Dans les faits, ces collaborations se détériorent. Aujourd'hui 37 % des entreprises déclarent que le service informatique est le seul décideur de l'achat d'une technologie, contre 25 % en 2020. À l'inverse, la part de service client s'affranchissant de l'IT pour acheter une solution a doublé en deux ans, pour atteindre 13 %.

Les partenariats informatiques se raréfient, même si leur valeur devient évidente

Étendue des partenariats service client/service informatique dans la prise de décisions techniques



Base : Décideurs

77 % des décideurs qui travaillent en partenariat avec le service informatique affirment que cela permet à l'entreprise de réaliser des économies sur les coûts logiciels, et 79 % déclarent que cela permet d'accélérer le délai de mise en production des nouvelles solutions technologiques.



Le service jusque chez le client

Le service client sur le terrain fait l'objet d'investissements importants dans tous les secteurs. La grande majorité des décideurs des entreprises disposant d'un service sur le terrain le considèrent comme un élément clé de leur modèle d'affaires, ainsi qu'un canal de vente supplémentaire.

Le service sur le terrain ne se limite plus à des secteurs comme la fabrication et les services publics. De nombreuses marques grand public à forte interaction offrent désormais un service sur le terrain. De fait, **79 % des directeurs de service client dans toutes les industries considèrent la mobilité (la capacité à travailler depuis n'importe où avec toutes les informations nécessaires) comme une priorité.**



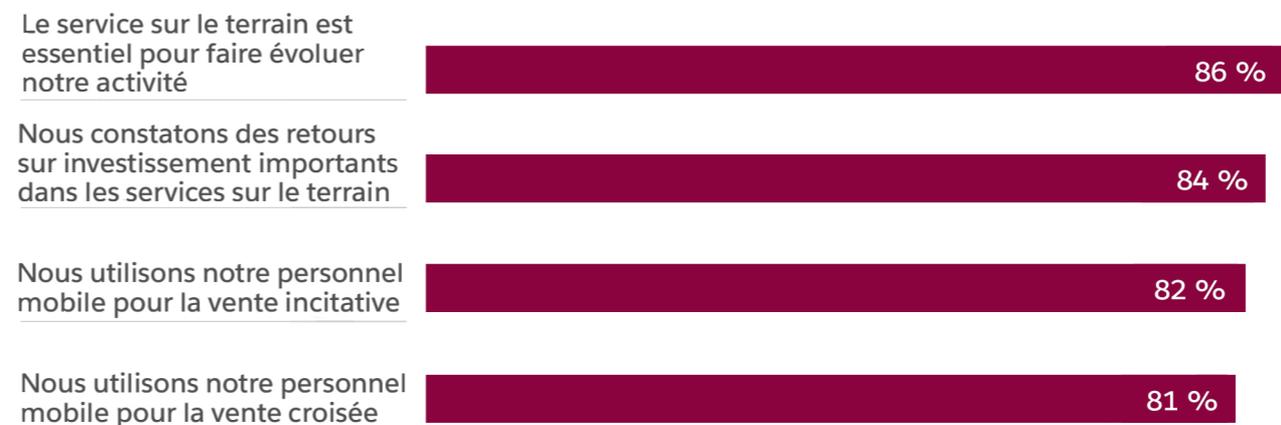
Les entreprises augmentent leur impact commercial en mettant le service à la portée des clients

Secteurs dans lesquels la mobilité est la priorité absolue

- 1 Énergie et services publics
- 2 Services professionnels et commerciaux
- 3 Sciences de la vie et biotechnologie
- 4 Vente au détail
- 5 Chaîne d'approvisionnement et logistique

Base : Professionnels du service client

Décideurs des organisations disposant d'un service sur le terrain en accord avec les énoncés suivants



Base : Décideurs des organisations disposant d'un service sur le terrain

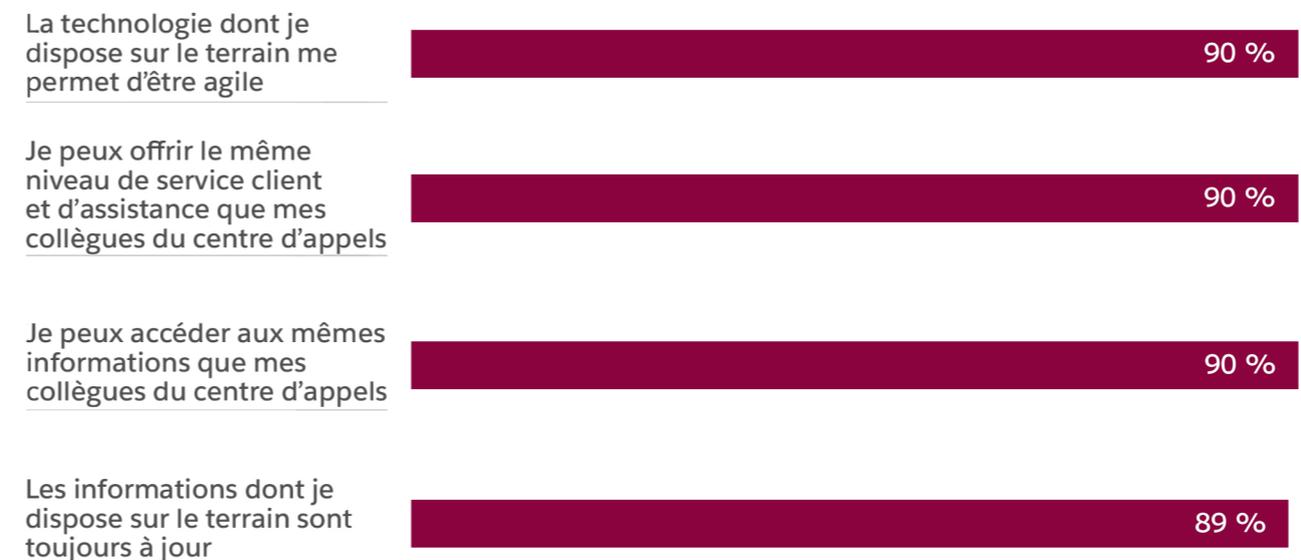
Le service jusque chez le client

L'enquête souligne que les techniciens de terrain estiment avoir des conditions et une expérience de travail aussi satisfaisantes que leurs collègues agents de bureau. Neuf travailleurs de première ligne sur 10 sont satisfaits de la rapidité, de l'accessibilité et de l'exactitude des informations dont ils disposent sur le terrain, de l'agilité apportée par leur technologie et du niveau global de service qu'ils peuvent fournir.

Pourtant, des obstacles subsistent en matière de technologies de terrain. En particulier lorsque les entreprises se tournent vers des sous-traitants pour faire évoluer leurs offres. **En moyenne, 33 % des effectifs du service de terrain se composent de sous-traitants, et 80 % des décideurs estiment que leur fournir un équipement adéquat est un défi.**

Les capacités de service sur le terrain se rapprochent de celles du centre d'appels

Pourcentage de collaborateurs de première ligne des services client en accord avec les énoncés suivants



Base : Professionnels de service client de première ligne



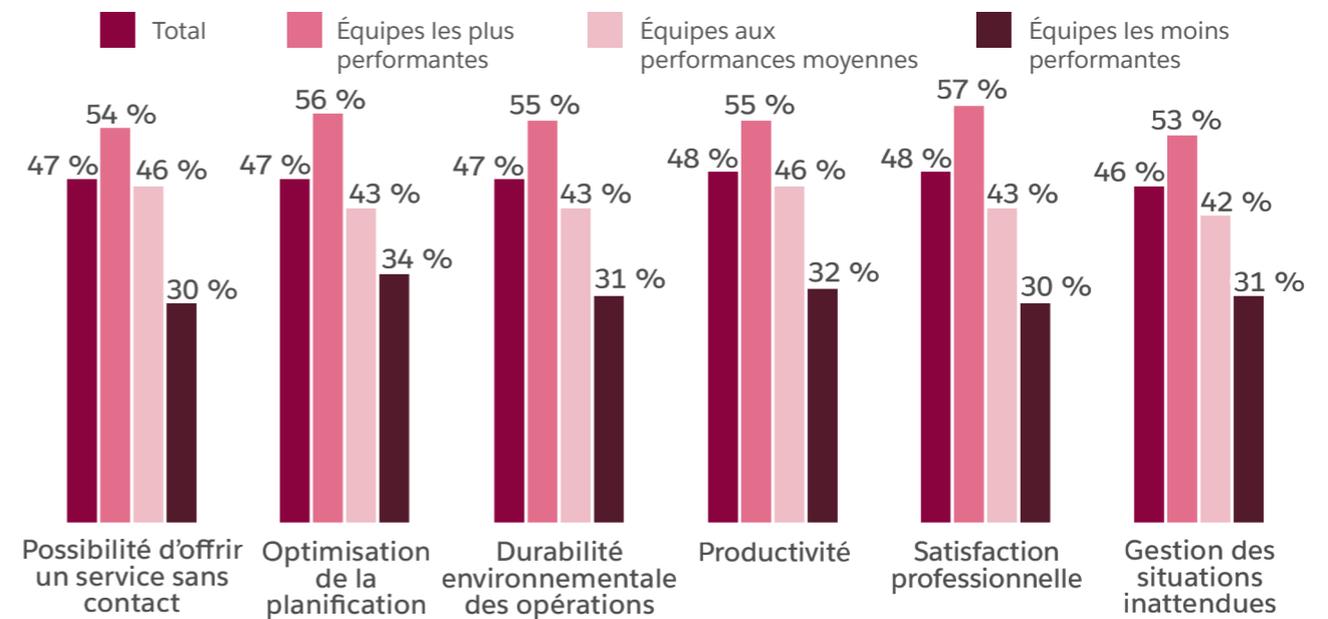
Le service jusque chez le client

Tous les répondants, peu importe leur niveau de performances, sont équipés d'un logiciel pour gérer le service client sur le terrain (FSM). Pourtant, seules les organisations les plus performantes tirent un bénéfice majeur de leur FSM. Les autres organisations ont plus de mal, ce qui pose la question de ce retard : un manque de formation à la solution ?

98 % des utilisateurs de FSM lui ont attribué des avantages en termes de productivité.

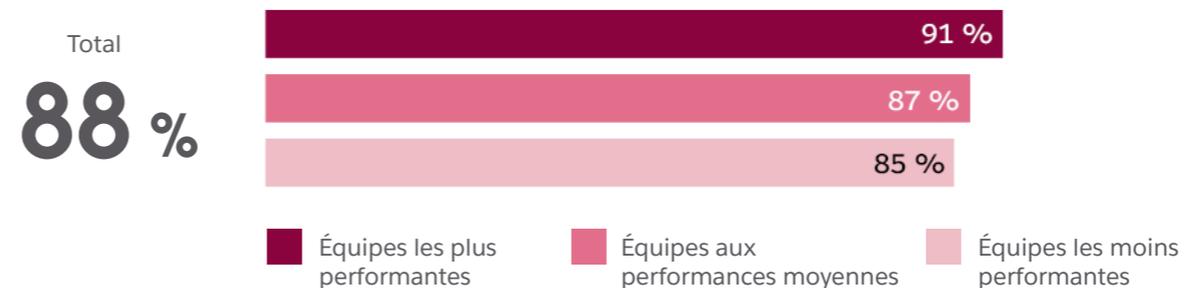
Les avantages de la gestion des services sur le terrain sont ressentis de manière inégale selon les niveaux de performance

Taux déclaré d'avantages « majeurs » du logiciel de gestion du service client sur le terrain



Base : Professionnels de service dans les organisations disposant d'un logiciel de gestion du service client sur le terrain

Services client sur le terrain utilisant un logiciel de gestion du service client sur le terrain



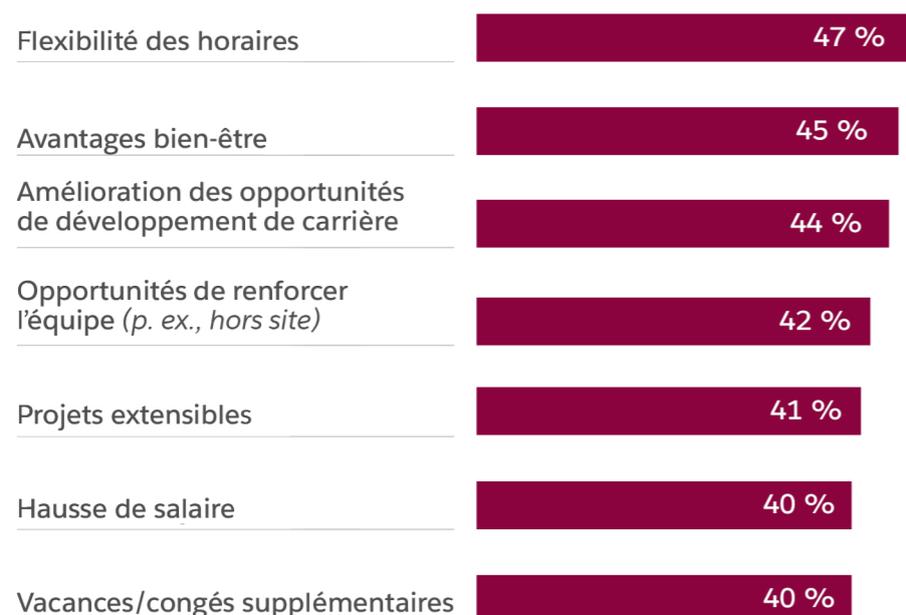
Base : Professionnels du service client dans des organisations disposant d'un service sur le terrain

04

La dynamique du marché du travail met l'accent sur l'expérience des agents

Les directions se concentrent sur l'expérience des collaborateurs, dans un contexte de "Grande démission".

Services client ayant offert aux collaborateurs les avantages suivants pendant la pandémie



Base : Professionnels du service client

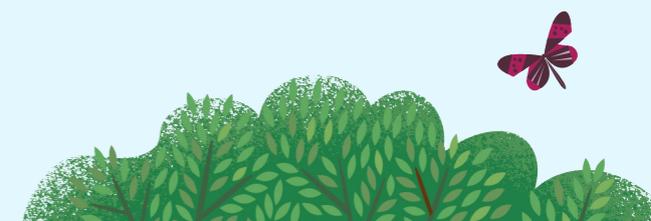
85 % des agents affirment qu'ils ont un parcours clair concernant l'évolution de leur carrière, en hausse par rapport à 67 % en 2020 et 59 % en 2018.

Que l'on parle de Grande démission, de Grande réorganisation ou que l'on préfère un autre terme, les services client n'ont pas échappé au récent bouleversement du marché du travail.

Les professionnels du service client ont connu un turn-over moyen de 19 % au cours de l'année écoulée.

85 % des décideurs s'accordent à dire qu'il existe un lien direct entre la satisfaction des collaborateurs et celle des clients. À ce titre, de nombreuses initiatives d'expérience des collaborateurs ont été prises par les services client depuis la pandémie, peut-être en raison de leurs répercussions en aval sur la fidélité des clients, l'intégration et bien plus encore.

Les horaires flexibles, le bien-être et les améliorations des perspectives de carrière sont les principaux avantages pour les collaborateurs, mais des difficultés persistent.

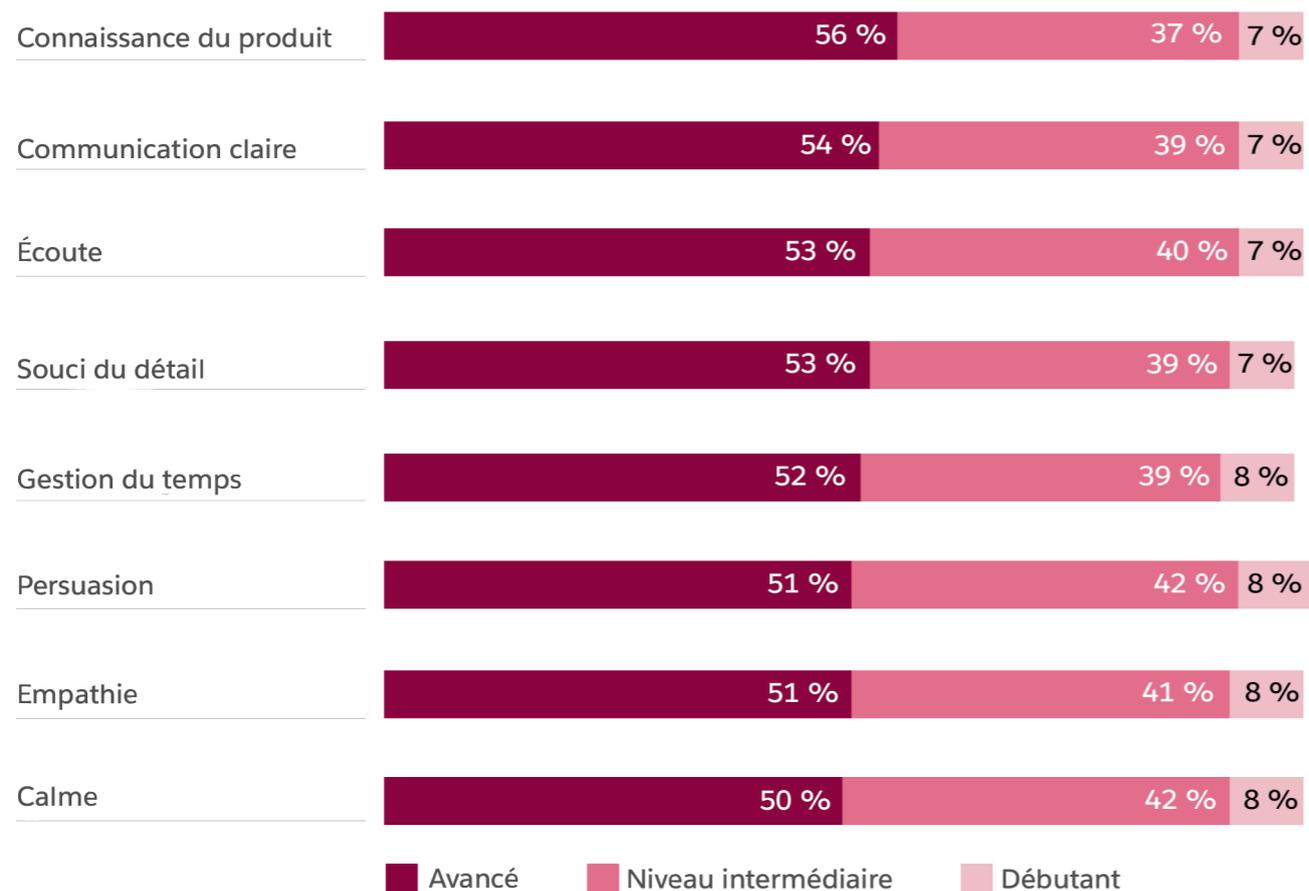


04

La dynamique du marché du travail met l'accent sur l'expérience des agents

Les compétences de l'agent entrent en ligne de compte

Auto-évaluation des compétences du service client



Base : Professionnels du service client

Face aux attentes élevées des clients, les services client doivent doter leurs collaborateurs d'un vaste éventail de compétences techniques et comportementales. Compte tenu des turn-over élevés, la formation est également importante pour intégrer les collaborateurs et augmenter rapidement leur nombre.

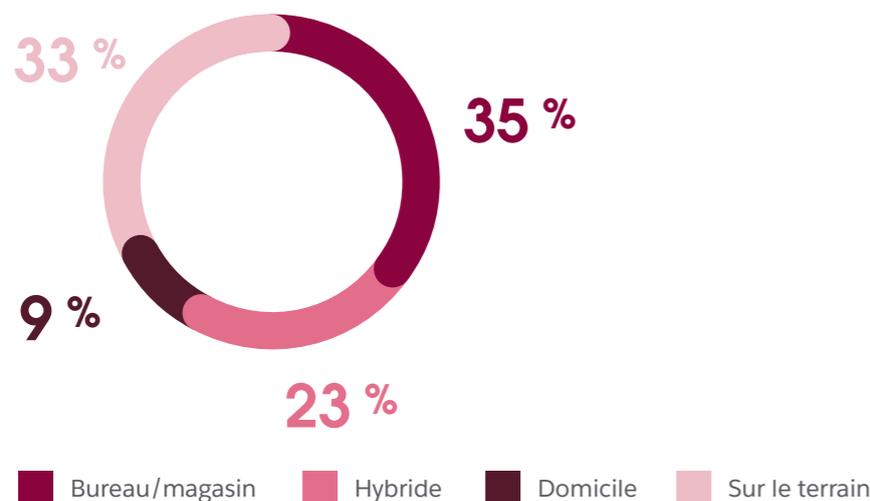
81 % des décideurs déclarent faire des investissements importants dans la formation, contre 79 % en 2020 et 77 % en 2018.

La majorité des professionnels du service client s'accordent à dire que leur entreprise maîtrise des compétences clés du service. Une connaissance approfondie des produits, une communication claire et une bonne écoute sont les compétences les plus solides en matière de service client, tandis qu'une attitude calme, de l'empathie et un discours persuasif mais cohérent, sont considérées comme celles devant être améliorées.

La dynamique du marché du travail met l'accent sur l'expérience des agents

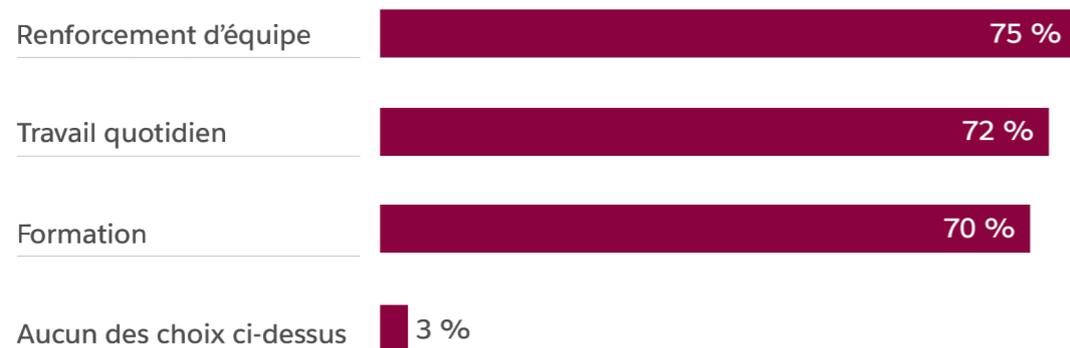
L'utilité du bureau est redéfinie à l'ère du télétravail

Où travaillent les professionnels du service client



Base : Professionnels du service client

Motifs prévus pour rassembler physiquement les collaborateurs cette année



Base : Décideurs

L'impact le plus important sur la dynamique du travail au cours des dernières années, pour les équipes de service client comme pour les autres services, a sans doute été la généralisation du télétravail. En effet, à peine plus d'un tiers (35 %) des professionnels du service client déclarent travailler principalement depuis un emplacement physique dédié, comme un bureau ou un magasin.

76 % des professionnels du service indiquent qu'ils sont autorisés à choisir où ils travaillent.

Le centre d'appels, le bureau ou le magasin n'est peut-être plus la principale destination quotidienne des professionnels de service, mais il n'a pas pour autant disparu. 97 % des services client prévoient de réunir leurs collaborateurs dans un lieu physique cette année, que ce soit pour la création d'équipes, le travail quotidien ou la formation.





REGARD VERS L'AVENIR : L'essor du directeur de la clientèle

L'importance de la fidélisation client est telle qu'un nouveau poste fait son apparition dans les organigrammes : le Chief Customer Officer.

54 % des professionnels du service client déclarent que la direction considère le service client comme un générateur de revenus, plutôt que comme un coût pour l'entreprise.

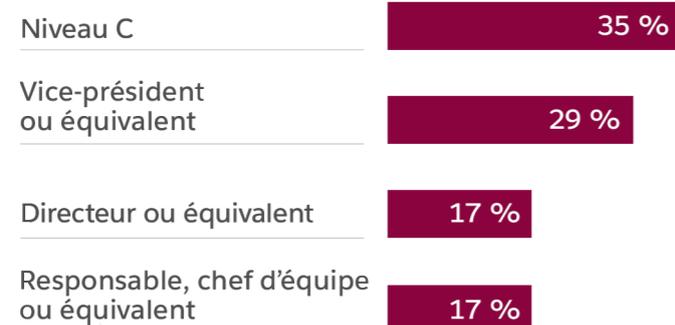
Cette personne est hyperconcentrée sur les besoins des clients : elle établit un alignement interfonctionnel, identifie

de nouvelles stratégies de parcours client après la vente et tire parti des données, ainsi que de la technologie pour améliorer l'efficacité.

Enfin, seuls 35 % des services client sont représentés par un C-level, et à peine 29 % par un Vice-Président (VP). Mais compte tenu de l'importance croissante du service client en tant que moteur des résultats commerciaux, ces chiffres sont voués à croître. **88 % des professionnels du service client sans Chief Customer Officer estiment qu'un tel rôle pourrait apporter des avantages majeurs ou modérés.**

Le service client entre dans la direction

Davantage de cadres dirigeants dans les services client



Base : Professionnels du service client



Données démographiques



Données démographiques

Pays

Afrique du Sud	3 %
Allemagne	4 %
Argentine	4 %
Australie	2 %
Belgique	1 %
Brésil	4 %
Canada	4 %
Corée du Sud	4 %
Danemark	<1 %
Émirats arabes unis	1 %
Espagne	4 %
États-Unis	6 %
Finlande	1 %
France	4 %
Hong Kong	1 %
Inde	4 %
Indonésie	4 %
Irlande	1 %
Israël	1 %
Italie	4 %
Japon	4 %
Malaisie	4 %
Mexique	4 %
Norvège	<1 %
Nouvelle-Zélande	2 %
Pays-Bas	3 %
Philippines	4 %
Pologne	2 %
Portugal	2 %
Royaume-Uni	4 %
Singapour	2 %
Suède	<1 %
Suisse	1 %
Taiwan	4 %
Thaïlande	4 %
Vietnam	4 %

Secteur d'activité

Administration publique	2 %
Architecture, ingénierie et construction.....	4 %
Automobile	8 %
Autres	1 %
Bien de consommation	6 %
Chaîne d'approvisionnement et logistique	3 %
Communications	3 %
Énergie et services publics	5 %
Industrie manufacturière.....	15 %
Médias et divertissement	5 %
Organismes à but non lucratif	1 %
Santé.....	6 %
Sciences de la vie et biotechnologie	3 %
Services financiers.....	7 %
Services professionnels et commerciaux	8 %

Commerce de détail	14 %
Technologie	7 %
Voyages et hôtellerie	3 %

Modèle économique

B2C	44 %
B2B	15 %
B2B2C	42 %

Fonction

Collaborateur individuel	52 %
Responsable d'équipe, responsable ou directeur	39 %
Top management	9 %

Rôles des collaborateurs individuels

Agent de bureau/en magasin	58 %
Travailleurs de service de première ligne	42 %





Les renseignements du présent rapport sont fournis uniquement à des fins utiles pour nos clients et sont communiqués à titre informatif. Leur publication par salesforce.com ne reflète pas nécessairement son point de vue. Salesforce.com ne garantit pas l'exactitude ni l'exhaustivité de tout renseignement, texte, élément graphique, lien ou autre élément contenu dans le présent guide. Salesforce.com ne garantit pas l'obtention de résultats spécifiques en suivant les conseils fournis dans ce rapport. Nous vous recommandons de vous adresser à un spécialiste (avocat, comptable, architecte, consultant ou ingénieur) pour obtenir des conseils précis et adaptés à votre situation.