

livre blanc Relation Client, ce qu'attendent les e-acheteurs

résultats de l'enquête
«les méthodes d'assistance en ligne»

Interviews de 9 «experts»
e-commerce & relation client



Time**l**iving
Dispositifs Interactifs d'Ecoute



Sommaire

Introduction	1
1. Les e-acheteurs face à l'assistance en ligne	3
L'assistance en ligne est aussi importante pour les gros acheteurs que pour les petits acheteurs.	4
Vouloir être assisté n'est plus une histoire de génération !	6
Les femmes, plus sensibles que les hommes à l'assistance en ligne.	7
2. Les situations clés pour l'assistance en ligne	10
L'après-vente, la phase décisive pour fidéliser les visiteurs !.....	11
L'avant-vente, ou comment transformer un visiteur en client !.....	12
Le paiement, un moment où les e-acheteurs semblent vouloir se retrouver seuls	16
3. Encore trop d'e-acheteurs déçus par l'assistance en ligne	17
Seulement 35% des e-acheteurs réellement satisfaits par l'assistance proposée.	18
4. Temps d'attente, coût et simplicité : les 3 critères prioritaires des acheteurs en ligne	20
99% des e-acheteurs ne souhaitent pas attendre lorsqu'ils font appel à l'assistance en ligne.	22
Les e-acheteurs veulent un accès à coût réduit	23
De la simplicité, les acheteurs en ligne veulent aller à l'essentiel	24

Sommaire

5. Les e-acheteurs face aux différentes méthodes d'assistance en ligne	26
Les méthodes d'assistance les plus connues sont les moins appréciées !	27
Le Chat, jugé de meilleure qualité que les autres méthodes d'assistance sur les 3 critères les plus importants pour les acheteurs en ligne.	28
Le Chat, 2ème méthode d'assistance utilisée en priorité par les internautes si elle est disponible.....	29
Quand les e-acheteurs parlent des différentes méthodes d'assistance en ligne, c'est le Chat qui le plus faible taux d'avis négatifs.....	30
6. La place du Chat dans le e-commerce	31
Pour 76% des e-acheteurs, être assisté par Chat est un gage de qualité	32
Le Chat inciterait les visiteurs à l'achat	34
69% des e-acheteurs souhaitent voir le Chat se développer	35
47% des e-commerçants prévoient de s'équiper d'une solution de Chat	36
7. La relation client vers le multi-canal	38
Les e-acheteurs souhaitent utiliser différentes méthodes d'assistance en fonction du contexte dans lequel ils sont.....	39
Réseaux sociaux, avis de consommateurs : l'avenir de l'assistance en ligne ?.....	40
Pas d'outils concurrents, mais des outils complémentaires.....	43
Conclusion	45
A propos	47
Méthodologie	49
Bibliographie & Webographie	53

Introduction

Introduction

Aujourd'hui pour les e-commerçants, **la différenciation et la fidélisation sont devenues de véritables leviers d'action**. À l'heure où le client est roi et où la Fevad recense plus de 80 000 boutiques en ligne, **la relation client ne peut plus être vue comme une simple option**, avec des outils de contact cachés sur les pages les moins consultées.

Dans ce contexte concurrentiel, le rôle de l'assistance en ligne prend une importance particulière. Or, **son rôle semble aujourd'hui sous-évalué par les entreprises**. L'assistance en ligne ne doit pas être considérée comme une charge ou une obligation, car, utilisée efficacement, une assistance en ligne permet d'augmenter la satisfaction des e-acheteurs et ainsi, d'avoir d'importantes répercussions sur l'augmentation des ventes, la réduction du taux d'abandon ou encore l'augmentation du panier moyen.

Aujourd'hui, près de 70% des e-acheteurs déclarent accorder de l'importance à l'assistance en ligne.

Mais qu'attendent-ils exactement ? Comment perçoivent-ils l'assistance en ligne proposée à l'heure actuelle et en sont-ils réellement satisfaits ?

Pour les e-commerçants : comment répondre à ces attentes ? Quelles méthodes d'assistance privilégier parmi toutes celles proposées ? Comment s'adapter à des internautes de plus en plus exigeants et avec des attentes toujours plus diverses ?

C'est à toutes ces interrogations que ce livre blanc baptisé «Relation Client : ce qu'attendent les e-acheteurs» va répondre, en s'appuyant sur **les résultats de l'étude des méthodes d'assistance en ligne** ainsi que **des regards d'experts en relation client et e-commerce**.

Au-delà d'une prise de conscience des e-commerçants de l'importance de la relation client en ligne, il a pour objectif de mettre en avant les attentes de leurs e-acheteurs, pour leur proposer les outils et les stratégies d'assistance en ligne, qui visent à d'atteindre la satisfaction maximum.

Bonne lecture !



1. Les e-acheteurs face à l'assistance en ligne

1. Les e-acheteurs face à l'assistance en ligne

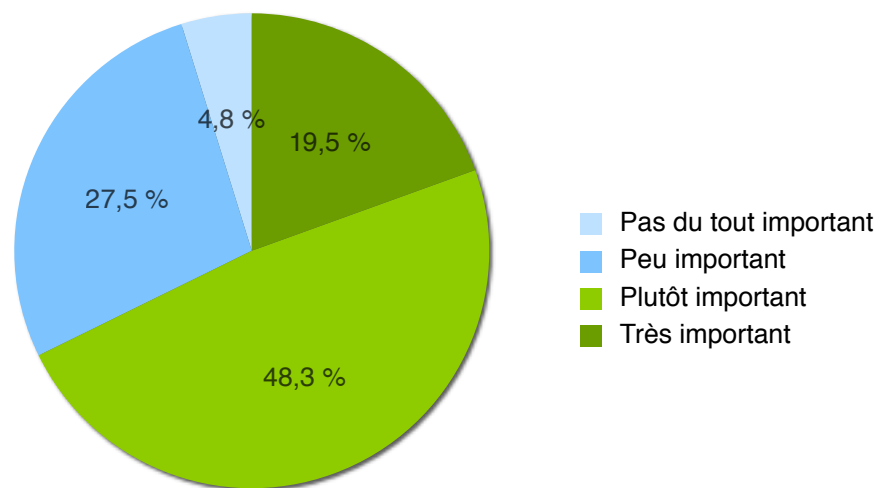
L'assistance en ligne est aussi importante pour les gros acheteurs que pour les petits acheteurs.

Près de 70% des e-acheteurs accordent de l'importance à l'assistance en ligne lorsqu'ils réalisent leurs achats en ligne.

On pourrait penser que ceux qui achètent moins en ligne ont un besoin d'assistance plus important que ceux qui ont l'habitude de l'achat en ligne.

Or, l'importance accordée n'est ni corrélée à la fréquence d'achat ni au type de produit acheté.

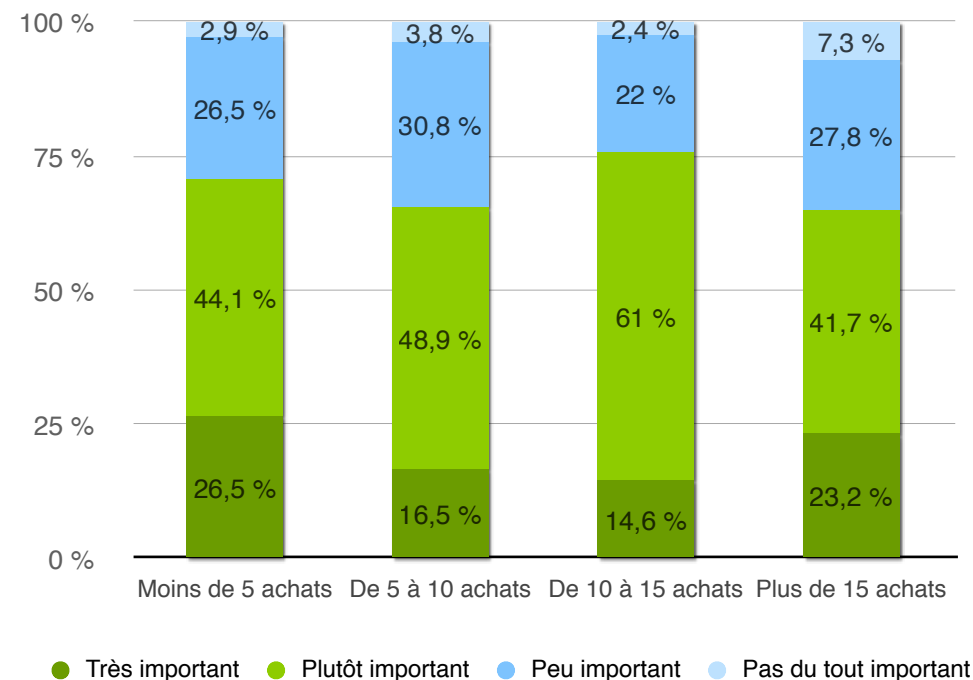
En général, quelle importance accordez-vous à l'assistance en ligne lors de vos achats / transactions ?



L'e-acheteur qui achète beaucoup, a lui aussi envie d'être assisté.

Les acheteurs qui réalisent plus de 15 achats en moyenne par an, accordent autant d'importance à l'assistance en ligne que ceux qui réalisent moins de 5 achats.

En général, quelle importance accordez-vous à l'assistance en ligne lors de vos achats / transactions ?



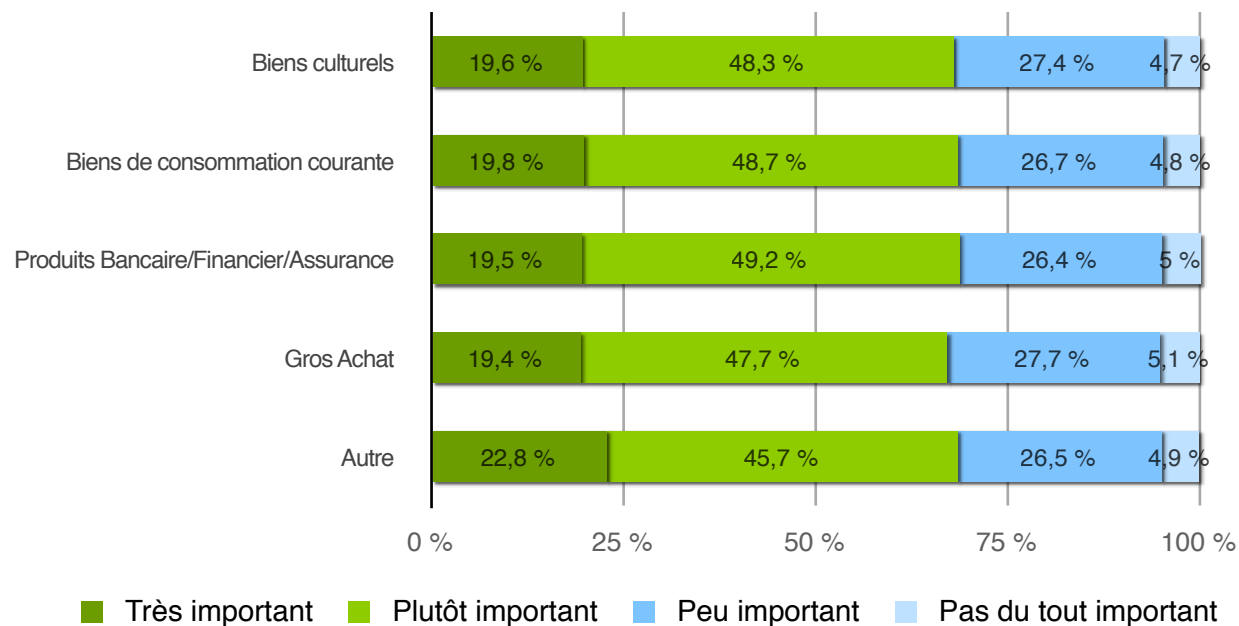
1. Les e-acheteurs face à l'assistance en ligne

Un besoin d'être assisté quelque soit le type de produit cherché.

Tous les internautes accordent le même niveau d'importance à l'assistance en ligne quelque soit le type de produit acheté.

Une personne qui va acheter des biens de consommation courante (vêtements, alimentaires) va être aussi sensible que celle qui va acheter des produits bancaires.

En général, quelle importance accordez-vous à l'assistance en ligne lors de vos achats / transactions ?



“

Focus enquête

Grégory Delemazure - Timeliving

Les 30% qui n'accordent peu ou pas d'importance à l'assistance en ligne se caractérisent par une plus forte autonomie :

- 33% n'abandonnent jamais une transaction (vs 22% en moyenne)
- Ils accordent une plus faible importance aux avis consommateurs. (importance faible ou nulle 40% vs 25% en moyenne)
- Ils accordent moins d'importance au contact humain dans l'assistance que la moyenne. Pourtant, leur fréquence d'achat est similaire à la moyenne.

”

1. Les e-acheteurs face à l'assistance en ligne

Vouloir être assisté n'est plus une histoire de génération !

Les plus de 50 ans représentent une part importante et croissante des acheteurs en ligne et leur volonté d'être assistés pendant leurs achats en ligne est importante. Mais elle ne l'est pas moins pour les plus jeunes !

Les seniors accrocs à l'e-commerce.

Selon une récente étude menée par LH2 pour Kelkoo, en 2011 **les seniors représentaient 34% des 27,3 millions des acheteurs en ligne français.**

Aujourd'hui, 11 millions de français âgés de 50 ans et plus surfent sur Internet. Ils sont donc de plus en plus nombreux à découvrir l'achat en ligne et se tourner vers ce nouveau mode de shopping.

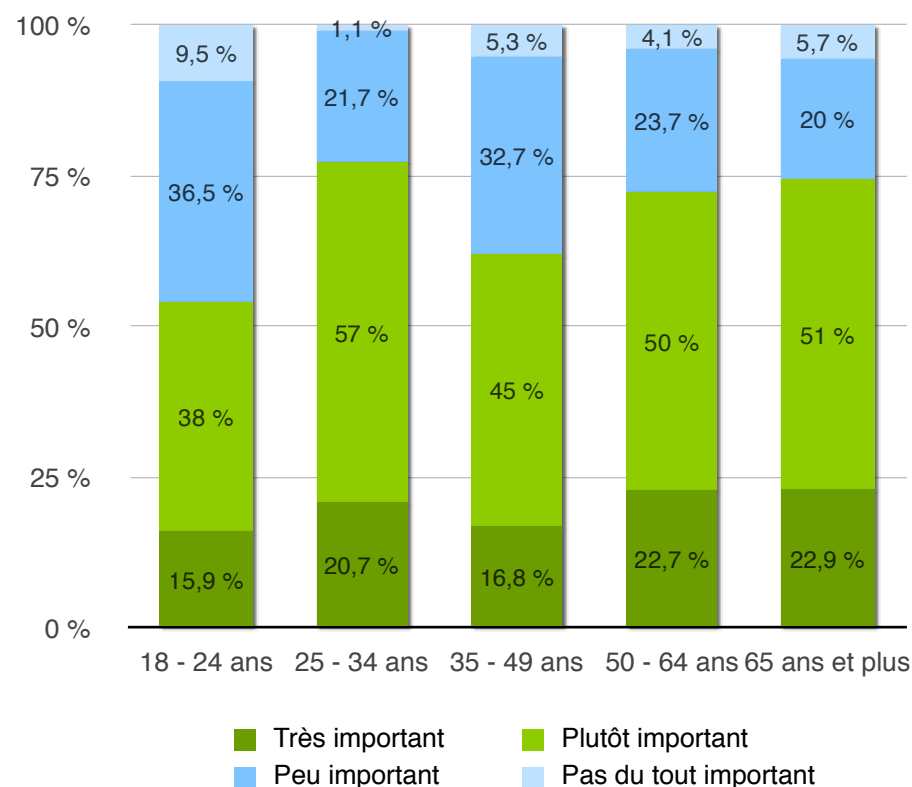
Les seniors français dépensent 137 euros chaque mois sur Internet, soit près de 39 % de leurs dépenses mensuelles moyennes de consommation courante (354 euros). Chaque année, ils dépensent ainsi 1 644 euros sur Internet, soit 36 % de plus que la moyenne nationale, établie à 1 207 euros.

Génération Y et Papyboomers : la même envie d'être assisté en ligne.

On pourrait alors penser que les plus de 50 ans sont davantage en attente d'une assistance en ligne que les plus jeunes, mais en réalité ce n'est pas le cas.

Pour plus de 70% des plus de 50 ans, l'assistance en ligne est considérée comme importante, **mais chez les 25-34 ans, c'est aussi le cas pour 77%.**

En général, quelle importance accordez-vous à l'assistance en ligne lors de vos achats / transactions ?



Pourcentage de chaque tranche d'âge sur la totalité des répondants
18-24 : 15,8% 25-34 : 23% 35-49 : 28,3% 50-64 : 24,3% 65 et + 8,8%

1. Les e-acheteurs face à l'assistance en ligne

Les femmes, plus sensibles que les hommes à l'assistance en ligne.

72,5% des femmes considèrent l'assistance en ligne comme importante, voire très importante.

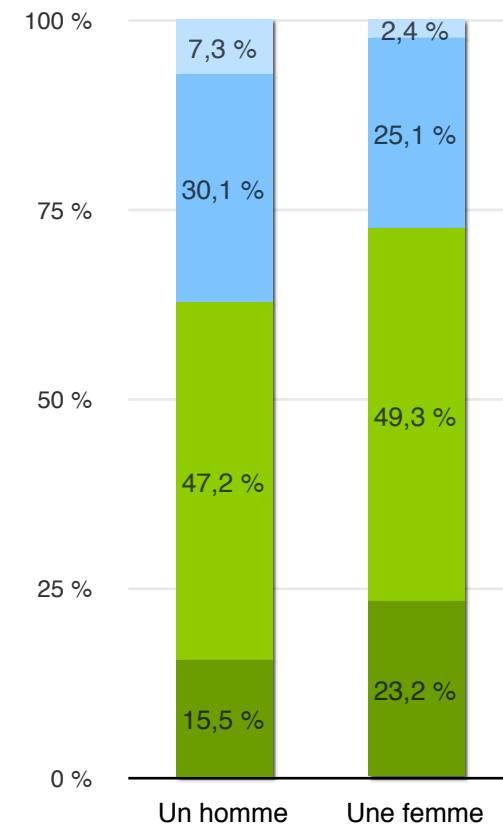
Le fait que les femmes accordent plus d'importance que les hommes à l'assistance en ligne semble avoir une répercussion sur la différence des taux d'abandons des paniers d'achats entre hommes et femmes.

À vouloir résoudre leurs problèmes seuls, les hommes en perdent leur panier.

Les femmes abandonnent moins souvent leurs transactions que les hommes.

Les hommes, eux, préfèrent essayer de résoudre leurs problèmes seuls au risque de ne pas obtenir leur réponse et d'abandonner leur transaction...

En général, quelle importance accordez-vous à l'assistance en ligne lors de vos achats / transactions ?



■ Très important ■ Plutôt important
■ Peu important ■ Pas du tout important

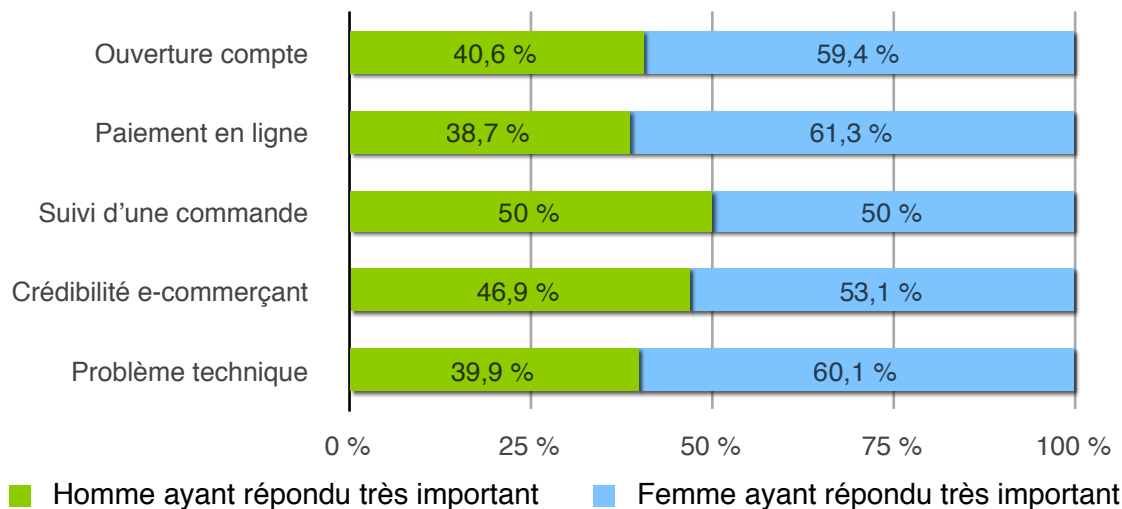
1. Les e-acheteurs face à l'assistance en ligne

Cet écart sur l'importance accordée à l'assistance en ligne est d'autant plus marqué pour les femmes dans les situations suivantes : ouvrir un compte en ligne, paiement en ligne, problème technique lors de la navigation sur un site.

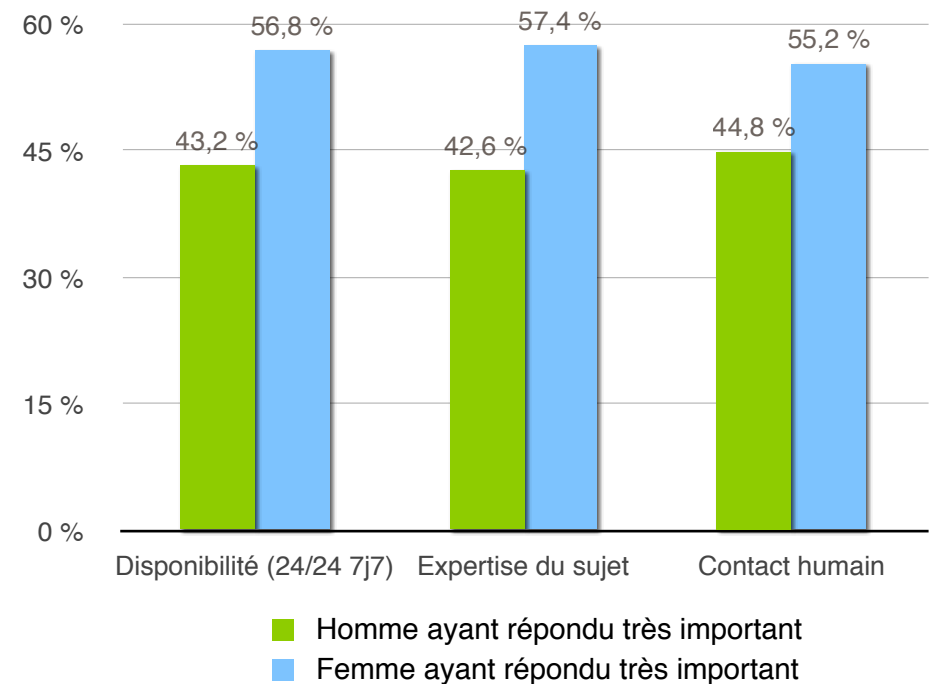
Cependant, lorsqu'il s'agit de suivi de commande, ou bien de juger de la crédibilité d'un e-commerçant, hommes et femmes s'accordent quasiment sur la même importance.

Sur certains critères, les femmes sont beaucoup plus exigeantes que les hommes : elles seront très attentives à la disponibilité réelle d'une méthode d'assistance, à l'expertise de l'interlocuteur ainsi qu'à l'importance du contact humain.

Quelle est l'importance d'avoir accès à une assistance en ligne quand vous effectuez les opérations suivantes :



Lorsque vous sollicitez une assistance en ligne, quelle importance accordez-vous aux critères suivants ?





Le regard de l'expert : Manuel Jacquinet

“ Le développement du e-commerce a de fortes répercussions sur la relation client.

De nouveaux acteurs sont apparus dans tous les secteurs et ils ont tout de suite été amenés à travailler en multi-canal.

Cela a entraîné le développement de modes d'assistances innovantes comme le Chat ou encore le SRM (Social Relationship Management).

Sur internet, tout va très vite. Les sociétés présentes sur ce secteur évoluent très rapidement, que ça soit de façon positive ou négative. Mais dans tous les cas, **elles sont toutes moteurs de l'innovation en terme de relation client.**

Dans le e-commerce, on s'aperçoit également que **les e-commerçants sont dans la majorité des cas, uniquement des négociants.**

C'est donc dans l'amélioration de l'acte du commerce que se fera la différence.

Dans ce commerce moderne, **la relation client prend donc une place extrêmement importante.**

La relation client en ligne prend également une place très importante dans l'accompagnement des nouveaux acheteurs. Notamment auprès des seniors qui sont de plus en plus à acheter en ligne.

Pour accompagner ces nouveaux acheteurs, il doit y avoir un vrai travail dans la personnalisation de l'assistance, mais aussi dans la rapidité de compréhension du besoin de ses visiteurs.

Ces nouveaux acheteurs en ligne étaient habitués à être accompagnés par leurs vendeurs dans les magasins physiques. **Sur le web, ils doivent retrouver une qualité de service au moins identique pour être séduits.**

La difficulté pour les e-marchands va donc être de trouver le bon équilibre entre les frais engagés pour assister ces nouveaux acheteurs et ce qu'ils rapportent réellement.

Manuel Jacquinet

Rédacteur en chef du magazine En-Contact

Fondateur de Colorado Conseil et Formation /

CCL Woodward / 118 Productions.

Chargé de mission en 2004 auprès de Jean-Louis

BORLOO sur la filière centre d'appels

en-contact 118 Productions

2. Les situations clés pour l'assistance en ligne

2. Les situations clés pour l'assistance en ligne

L'après-vente, la phase décisive pour fidéliser les visiteurs !

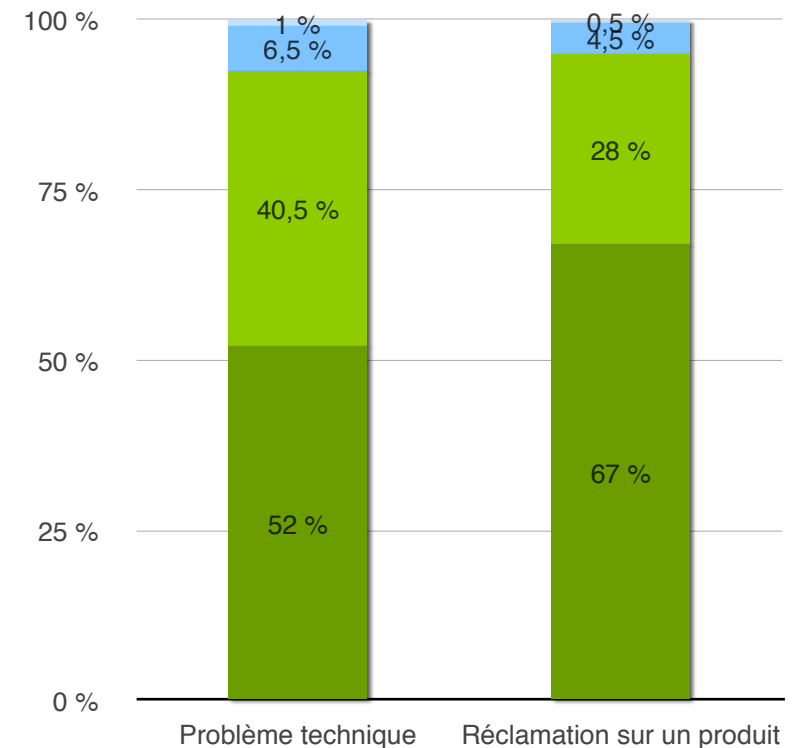
95% des e-acheteurs accordent de l'importance à l'assistance en ligne lors de réclamations sur un produit ou service, et 92,5% lors d'un problème technique.

La phase d'après-vente apparaît donc comme un moment crucial en terme de relation client en ligne, car c'est **sans aucun doute le meilleur moment pour fidéliser et satisfaire les clients.**

À défaut de fidéliser, n'envoyez pas vos clients chez vos concurrents !

Il s'agit d'une étape qui ne doit pas être négligée : selon le projet de recherche annuel mené par Accenture Global Consumer Survey, **64 % des consommateurs ont changé au moins une fois de prestataire en raison de la mauvaise qualité d'un service client.**

D'après votre expérience d'internaute, quelle est l'importance d'avoir accès à une assistance en ligne quand vous effectuez les opérations suivantes :



■ Très important ■ Plutôt important
■ Peu important ■ Pas du tout important



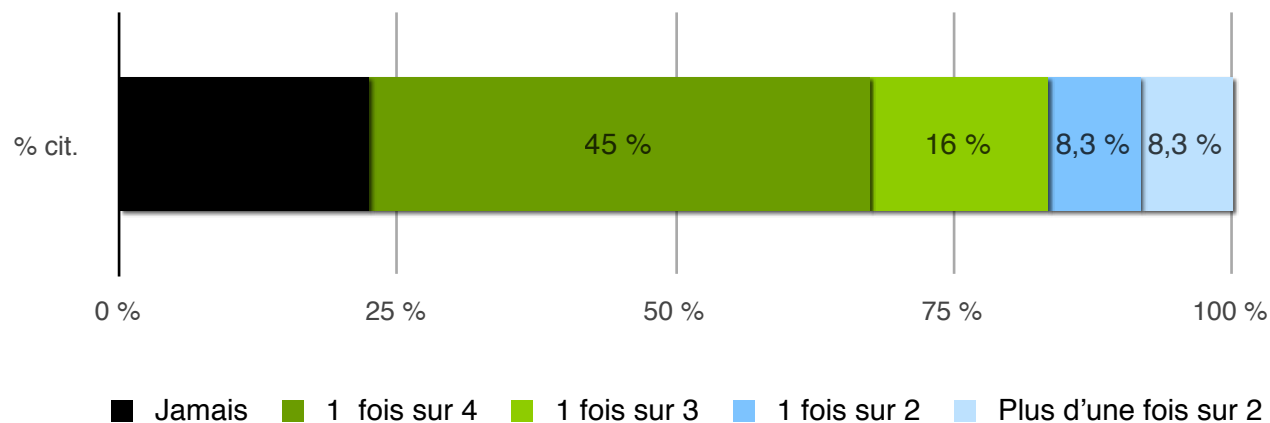
2. Les situations clés pour l'assistance en ligne

L'avant-vente, ou comment transformer un visiteur en client !

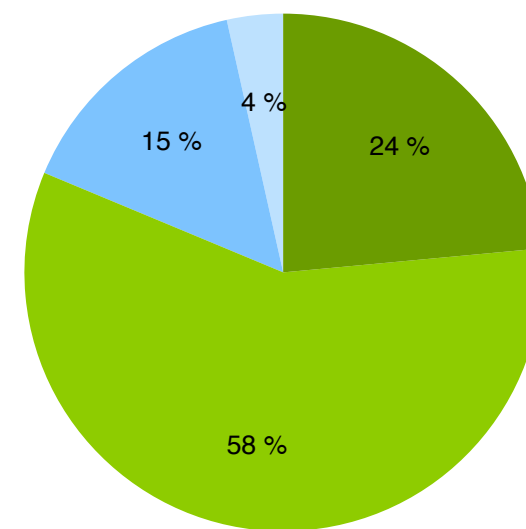
82% des e-acheteurs en situation d'abandon pensent qu'ils auraient finalisé leur transaction si un conseiller en ligne avait été présent.

Proposer une assistance en ligne de qualité aux visiteurs, avant qu'ils effectuent leurs achats devient donc un élément essentiel pour réduire les taux d'abandons et augmenter les ventes

Vous arrive-t-il d'abandonner vos achats/transactions en ligne quand vous êtes confronté à une question ou un problème ?



Dans ces situations «d'abandons», pensez-vous que la disponibilité d'un conseiller en ligne vous aurait permis de finaliser votre transaction ?



● Oui tout à fait ● Plutôt oui
● Plutôt non ● Pas du tout



Thierry Spencer

Vice-Président marketing, Testntrust

Auteur du blog sensduclient.com



Le regard de l'expert : Thierry Spencer

“

Lorsqu'il réalise un achat, le client se voit proposer une expérience de A à Z.

Or ne pas l'assister une fois l'achat effectué, c'est rompre dans les derniers mètres le lien qui unit le client et le vendeur.

Avec Internet, **nous sommes entrés dans «le nouvel âge de la relation client»**. Internet est une véritable caisse de résonance pour l'expression du client. Selon Jeff Bezos, CEO d'Amazon, dans le monde réel, un client mécontent en parle à 6 personnes. **Maintenant avec Internet, 6000 personnes peuvent être au courant de son mécontentement.**

Aujourd'hui les consommateurs sont de plus en plus sollicités pour donner leurs avis et cela à toutes les périodes de leurs processus d'achat. Mais **la plupart du temps, c'est une fois leur expérience d'achat passée qu'ils partagent leurs impressions.**

Ils laissent de plus en plus leur avis de consommateur, car ils ont conscience de leur intérêt à créer du contenu riche, et selon Razorfish, **1 tweet sur 5 concerne une expérience de marque.**

L'après-vente est donc une phase critique de l'assistance en ligne.

À ce moment de l'expérience d'achat, **il n'y a pas un outil qui s'impose, mais une palette d'outils complémentaires.**

Cependant, **il ne faut pas que les Entreprises foncent sur certains outils simplement parce qu'ils sont à la mode.**

Elles doivent tout d'abord **se focaliser sur leur positionnement**, et en particulier leur « posture relationnelle ». Elles doivent également décider de l'ouverture et du degré d'interactivité qu'elles veulent avoir auprès de clients.

Enfin, **il est essentiel que les Entreprises se concentrent sur leurs clients.** Car tous les clients ne sont pas égaux et chaque outil ne peut être généralisé aux besoins de l'ensemble des clients.

”

2. Les situations clés pour l'assistance en ligne

10 secondes pour mettre le visiteur en confiance.

L'objectif pour un e-commerçant, c'est de réussir à ce qu'un internaute lui fasse confiance pour décider de réaliser un achat sur son site. Cette confiance passe par la notoriété du site, mais aussi par les méthodes d'assistance proposées en avant-vente, car **plus d'un tiers des acheteurs en ligne (35,8%) vont accorder beaucoup d'importance aux méthodes d'assistance proposées sur un site pour juger de la crédibilité du e-commerçant.**

Il faut moins de 10 secondes à un internaute pour porter un jugement sur le site et décider de rester ou non sur celui-ci, **tout doit donc être mis en place pour que ces 10 secondes séduisent le visiteur.**

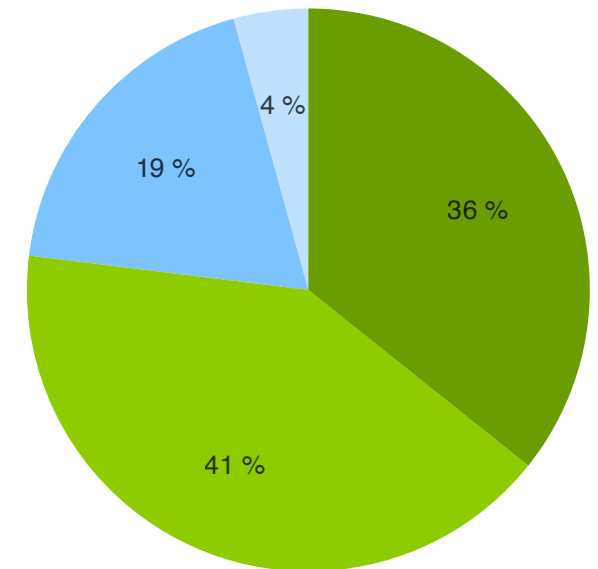
Afficher une assistance en ligne : un vrai argument de vente !

L'assistance en ligne se définit comme un réel argument de vente, car elle va rassurer les internautes même si elle n'est pas forcément utilisée.

Savoir que l'assistance est là et disponible est aussi important que de l'utiliser pour les e-acheteurs.

Il est donc intéressant pour les e-commerçants de s'interroger sur les services proposés, sont-ils uniquement présents pour raison légale, quelles répercussions ont-ils sur l'image du site ?

Quelle importance accordez-vous à l'assistance en ligne pour juger de la crédibilité d'un e-commerçants ?



● Très important ● Plutôt important
● Peu important ● Pas du tout important



Jeremy Benmoussa

Consultant en e-commerce et e-marketing

Fondateur de l'agence Evolys spécialisée

dans le e-Commerce et la communication 2.0



Le regard de l'expert : Jeremy Benmoussa

“

Il faut moins de 10 secondes à un internaute pour porter un jugement sur le site et décider de rester ou non sur celui-ci

Les e-commerçants doivent impérativement prendre conscience de l'image que renvoie leur site. **Tout doit donc être mis en place pour que ces 10 secondes séduisent le visiteur.**

Vendre sur internet est une question de confiance. Le but pour un e-commerçant, c'est de réussir à ce qu'un internaute lui fasse confiance pour décider de réaliser un achat. **La notoriété du site peut établir cette confiance, sinon l'accent devra impérativement être mis sur la proximité et le dialogue.**

Pour faire des premières minutes que passe un visiteur sur un site-ecommerce, des minutes qui sauront le mettre en confiance, **il est temps que les e-commerçants se recentrent sur leurs clients**, car il faut se souvenir que les visiteurs sont avant tout des humains.

”

2. Les situations clés pour l'assistance en ligne

Le paiement, un moment où les e-acheteurs semblent vouloir se retrouver seuls.

Seulement 35,5% des e-acheteurs estiment très important d'avoir un accès à une assistance à l'étape du paiement.

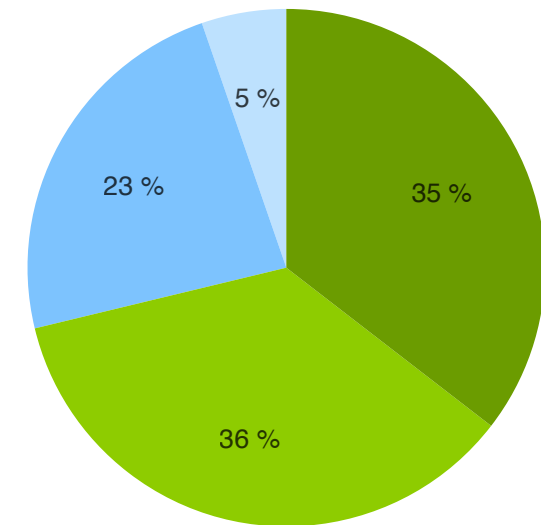
Le fait que le paiement n'est pas un moment critique en terme d'assistance en ligne met en évidence le fait qu'il s'agisse d'un moment de transition ou l'acheteur semble préférer être seul.

Au moment du paiement, l'acheteur a déjà pris le soin de poser ses questions et dans la plupart du temps, seul un problème technique lui empêchera d'aller au bout de sa transaction.

Cibler vos visiteurs en cas de problème rencontré.

Proposer un outil d'assistance à l'étape du paiement n'est pas prioritaire, cependant cela peut-être intéressant s'il s'agit d'outils qui permettent de cibler les visiteurs en situation critique en leur offrant automatiquement une assistance lors d'une erreur.

D'après votre expérience d'internaute, quelle est l'importance d'avoir accès à une assistance en ligne lors du paiement ?



- Très important
- Plutôt important
- Peu important
- Pas du tout important

3. Encore trop d'e-acheteurs déçus par l'assistance en ligne

3. Encore trop d'e-acheteurs déçus par l'assistance en ligne

Seulement 35% des e-acheteurs réellement satisfaits par l'assistance proposée.

Alors que l'attente en terme d'assistance en ligne est importante pour près de 70% des acheteurs en ligne, la satisfaction n'est pas toujours au rendez-vous.

Lorsqu'ils s'expriment librement sur ces méthodes proposées, ils sont seulement 35% à être réellement satisfaits.

Satisfaire un visiteur et répondre à ses attentes en termes d'assistance en ligne est pourtant un point clé pour le convertir en client et le fidéliser.

Même si 2/3 des internautes en sont globalement satisfaits, **plus d'un répondant sur 3 est encore déçu de l'assistance proposée**. Ils sont 23% à la caractériser comme étant décevante et 14% vont jusqu'à la considérer comme étant médiocre.

La satisfaction client au service de la fidélisation.

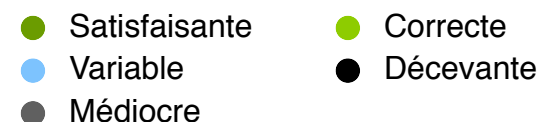
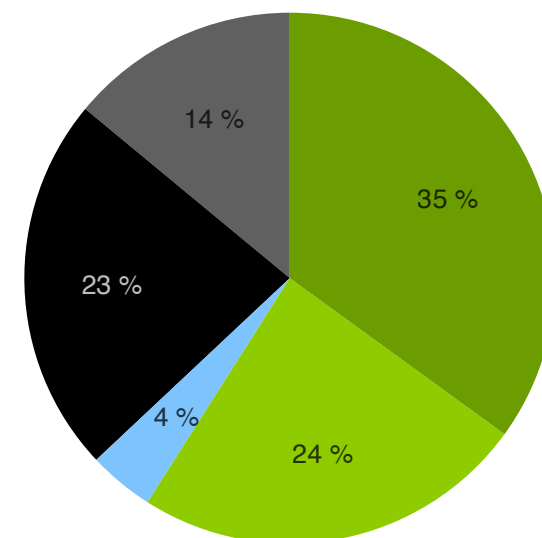
Chacun a intérêt à satisfaire ses clients, car améliorer la satisfaction de ses clients est un des éléments clés pour les fidéliser et fidéliser ses clients peut devenir un excellent moyen de réduire ses coûts. Selon Christian Barbaray, spécialiste des problématiques de mesure de la satisfaction et de la fidélité clients, **il coûte 5 fois plus cher de recruter un client que de le conserver**.

Selon l'étude Accenture Global Consumer Survey visant à analyser le comportement des consommateurs vis-à-vis du service client, **plus de la moitié des clients sont infidèles en cas d'insatisfaction !**

Or **parmi les 19,5% des e-acheteurs considérant l'assistance en ligne comme très importante, ils sont encore près de 25% à déclarer que les outils d'assistance proposés n'ont pas répondu à leurs attentes au moment où ils en ont eu besoin**.

Sur ces 25%, il y a de fortes probabilités pour que certains aient trouvé leur bonheur ailleurs...

Sur la base de vos expériences, comment qualifiez-vous globalement l'aide qui vous est offerte sur les sites internet ?



Graphique construit à partir d'une analyse syntaxique regroupant les verbatims en 5 classes.



Le regard de l'expert : Christian Barbaray

“ **Créer de la confiance est essentiel dans la vente en ligne**, pour que le e-visiteur se transforme en e-acheteur.

Sur un site e-commerce, **la confiance est l'accumulation de plusieurs composantes.**

Parmi elles, les deux principales sont **la perception de la sécurité** ainsi que **l'image dégagée par le site.**

Ensuite, **le support client** prend une place très importante et cela passe par un staff accessible ainsi qu'un service client efficace.

Enfin, **la communication de façon personnalisée** entretenue avec les visiteurs, ainsi qu'**une présence sociale** et une communauté virtuelle composée d'une certaine transparence des messages clients et de partages d'opinions, viennent compléter les derniers maillons du mécanisme de la fabrique de la confiance.

C'est grâce à cette confiance, qui se crée entre le site et l'e-acheteur que la satisfaction pourra naître.

Cependant, **la satisfaction n'entraîne pas forcément la fidélisation.**

Pour qu'il y ait fidélisation, **il faut une alchimie subtile** : un bon niveau de confiance préalable qui déclenchera l'achat, plus une expérience positive qui entraînera une satisfaction, plus une dimension imaginaire, qui se compose d'une croyance dans les valeurs de la marque ainsi que de l'innovation (produits ou services).

Sans ses éléments, la satisfaction restera plate et n'entraînera pas l'engrenage de la fidélisation. ”

Christian Barbaray

PDG fondateur d'INIT société d'études
Marketing spécialisée dans le "Capital Client"
Intervenant, ESCP sur les problématiques de
mesure de la satisfaction et de la fidélité clients



4. Temps d'attente, coût et simplicité : les 3 critères prioritaires des acheteurs en ligne

4. Temps d'attente, coût et simplicité : les 3 critères prioritaires des acheteurs en ligne

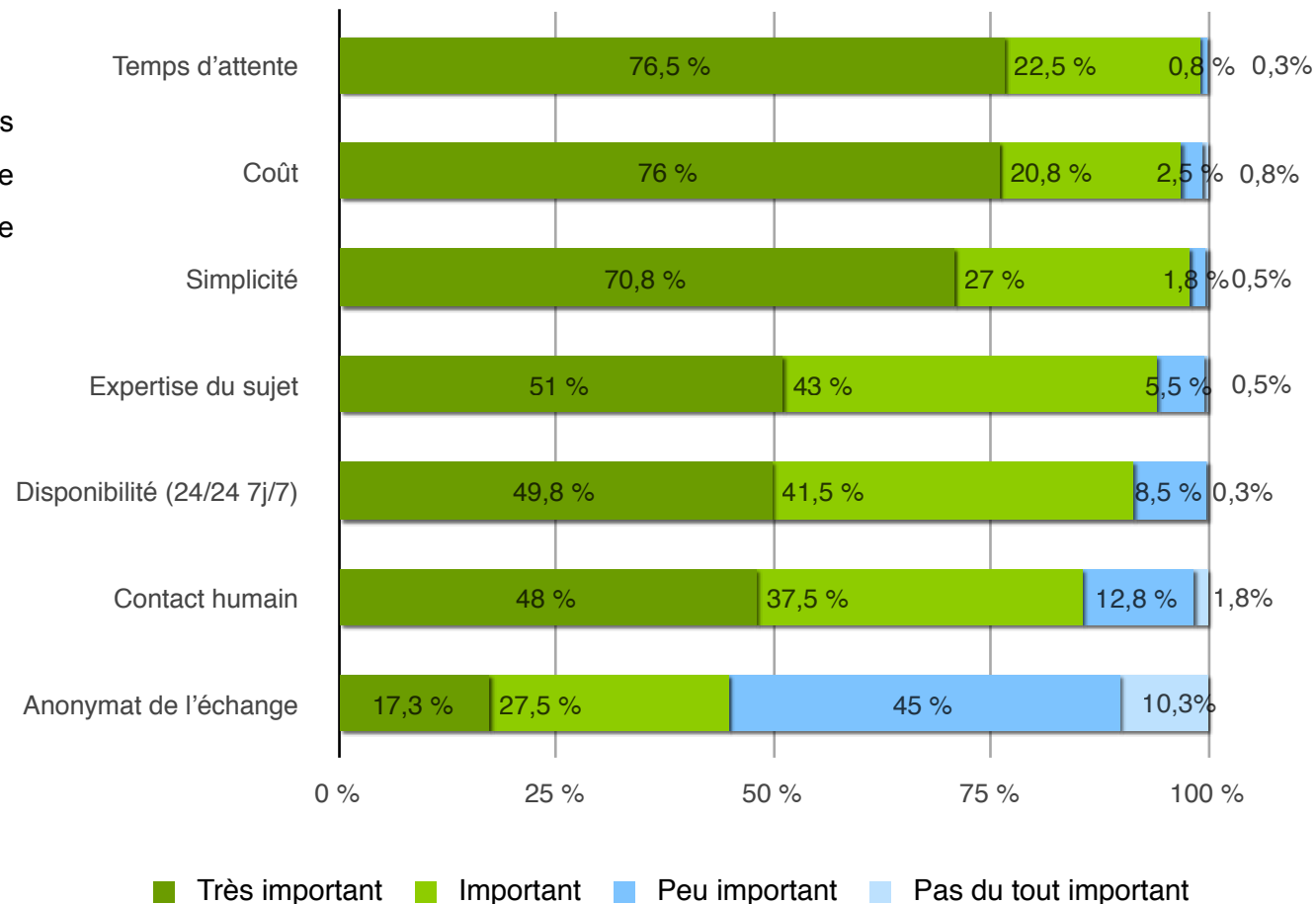
L'assistance est importante, voire très importante pour près de 70% des e-acheteurs. Pourtant, ils sont encore trop nombreux à ne pas en être satisfaits.

Quelles sont les raisons de cette insatisfaction, quelles sont les attentes des internautes en matière d'assistance en ligne ? Quels sont les critères auxquels ils accordent le plus d'importance ?

Top 3 des critères considérés comme très importants par les acheteurs en ligne :

1. **Temps d'attente (76,5%)**
2. **Coût (76%)**
3. **Simplicité (70,8%)**

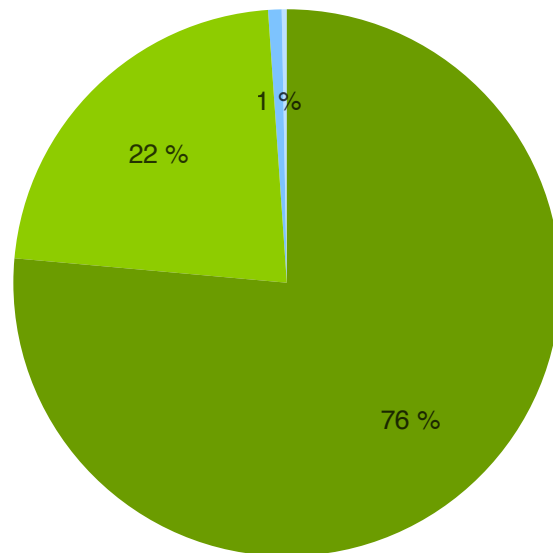
Lorsque vous sollicitez une assistance en ligne, quelle importance accordez-vous aux critères suivants ?



4. Temps d'attente, coût et simplicité : les 3 critères prioritaires des acheteurs en ligne

Lorsque vous sollicitez une assistance en ligne, quelle importance accordez-vous aux critères suivants ?

Temps d'attente



- Très important
- Important
- Peu important
- Pas du tout important

98% des e-acheteurs ne souhaitent pas attendre lorsqu'ils font appel à l'assistance en ligne.

L'attente est aujourd'hui le critère auquel les acheteurs en ligne accordent le plus d'importance.

99% des acheteurs en ligne accordent de l'importance à ce critère et 76,5% le considèrent «très important».

En 1 an, les délais d'attente ont considérablement augmenté !

Selon une étude réalisée en décembre 2010 sur l'accessibilité de 243 sites marchands, par Teletech International dans le cadre de son baromètre Y'a kelk'1, **les réponses obtenues en moins de 5h par email sont passées de 54 à 36% et celles de plus de 30h ont augmenté de 30% par rapport à 2009.**

Des e-acheteurs impatients, mais moins exigeants sur le 24/24.

Alors que les acheteurs en ligne semblent être impatients à partir du moment où ils ont sollicité de l'aide, ils sont **moins de 50% à considérer la disponibilité 24h/24h et 7/7jours comme étant un critère très important.**

La patience est une affaire de jeunesse.

La "génération Y" est souvent caricaturée par son envie de tout avoir tout de suite. Mais les 18-24 ans ne sont que 62% à déclarer que le temps d'attente est un critère très important en termes d'assistance en ligne contre 76,5 en moyenne.

Il s'agit donc de la tranche d'âge la plus patiente, car chez les plus de 65 ans, ce sont 85,7% qui estiment que le temps d'attente est très important.

Pour les moins de 24 ans, le critère prioritaire en termes d'assistance en ligne est le coût, jugé comme très important par plus de 65% de cette tranche d'âge.

4. Temps d'attente, coût et simplicité : les 3 critères prioritaires des acheteurs en ligne

Les e-acheteurs veulent un accès à coût réduit.

Le coût est le second critère face auquel les acheteurs en ligne accordent le plus d'importance. Ils sont 96,8% à y accorder l'importance et 76% le trouve très important.

Pour les acheteurs en ligne, il est difficilement concevable de devoir payer pour obtenir de l'aide ou une réponse à leurs questions.

Selon l'étude sur l'accessibilité de 243 sites marchands réalisée par Teletech International, le nombre de numéros surtaxés qui représentaient 27% des contacts en 2009 dépasse désormais les 50% des contacts proposés !

Cette évolution des méthodes d'assistance payantes n'est pas en phase avec les attentes des e-acheteurs et justifie le fait qu'aujourd'hui 1 e-acheteur sur 3 est déçu de l'assistance proposée.

Le téléphone ne séduit pas, car il est associé à un coût.

Qualitativement, on retrouve ce mécontentement. Lorsque les e-acheteurs évoquent le fait de devoir contacter eux-même par téléphone un conseiller, ils perçoivent ce mode de contact comme «trop cher» ou encore «onéreux» et en parlent de façon négative dans 45% des cas !

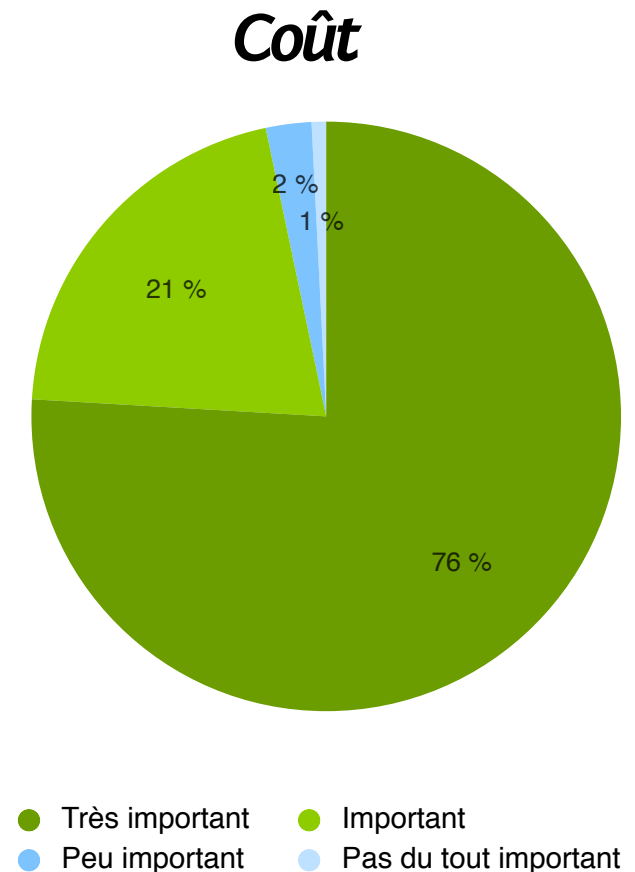
“ Focus enquête

Grégory Delemazure - Timeliving

Les e-acheteurs «experts» accordent encore plus d'importance au critère du coût de l'assistance que les autres (critère jugé très important pour 87% vs 76% en moyenne) 33% n'abandonnent jamais une transaction (vs 22% en moyenne).

”

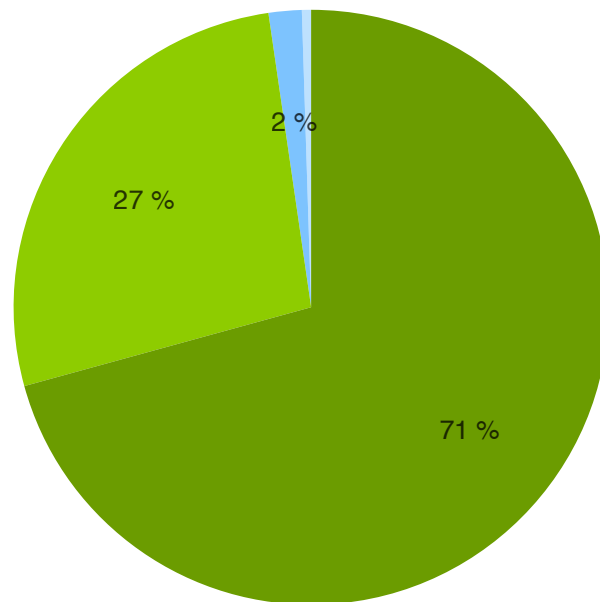
Lorsque vous sollicitez une assistance en ligne, quelle importance accordez-vous aux critères suivants ?



4. Temps d'attente, coût et simplicité : les 3 critères prioritaires des acheteurs en ligne

Lorsque vous sollicitez une assistance en ligne, quelle importance accordez-vous aux critères suivants ?

Simplicité



- Très important
- Important
- Peu important
- Pas du tout important

De la simplicité, les acheteurs en ligne veulent aller à l'essentiel !

Pour 70,8% d'entre eux, la simplicité est un critère très important en termes d'assistance en ligne.

L'objectif de l'assistance en ligne est d'aider les internautes en répondant à leurs questions et attentes de la meilleure façon possible. Il est donc tout à fait normal que les internautes attachent autant d'importance à la simplicité de l'outil qui leur est proposé.

Plus la méthode d'assistance proposée sera simple, plus les internautes seront tentés de l'utiliser, et plus il sera alors possible de les satisfaire et de les fidéliser.

Ils sont en effet 98% à accorder de l'importance à la simplicité de l'outil proposé, ce qui place ce critère parmi les plus importants pour les internautes.



Le regard de l'expert : Olivier Sauvage

“ Une méthode d'assistance simple, c'est tout d'abord **un outil que l'on utilise naturellement**, auquel on fait appel très simplement.

Ensuite, c'est une méthode en laquelle **le visiteur doit avoir confiance**.

Enfin, c'est **quelque chose qui n'est pas intrusif**, c'est-à-dire qu'il faut que le visiteur ait bien le sentiment que l'outil d'assistance est là pour l'aider s'il en a besoin et non pas pour le «fliquer».

Pour déterminer si oui ou non, la méthode d'assistance sera perçue comme la plus simple possible à utiliser par le visiteur, **son ergonomie prend une place essentielle**. L'idéal, c'est que l'outil soit toujours au même endroit pendant toute la navigation.

Ce qui est encore mieux, c'est quand l'outil peut avoir une certaine intelligence afin d'être **affiché à l'écran au bon moment et au bon endroit en fonction du comportement** du visiteur, comme le font certaines solutions de Chat.

Pendant, il est important de garder à l'esprit que **la simplicité se définit en fonction de la cible**, car en fonction de son âge ou encore de sa maturité à l'outil informatique, certains critères d'utilisation des méthodes d'assistance seront perçus simples par certains et plus difficiles par d'autres.

Pour moi, l'outil le plus simple pour être conseillé en ligne c'est le Chat, car il est totalement intégré à la navigation et c'est assez intuitif, mais pour d'autres, le fait de devoir écrire sera peut-être un frein.

Olivier Sauvage

Consultant e-commerce et rédacteur de www.capitaine-commerce.com

Fondateur et Directeur de Wexperience «conception et optimisation de l'expérience client»



”

5. Les e-acheteurs face aux différentes méthodes d'assistance en ligne

5. Les e-acheteurs face aux différentes méthodes d'assistance en ligne

Les méthodes d'assistance les plus connues sont les moins appréciées !

Les rubriques «Aide», les FAQ et les moteurs de recherches sont les méthodes d'assistance les plus citées de façon spontanée par les acheteurs en ligne. Cependant, les caractéristiques de ces canaux ne semblent pas correspondre aux attentes principales des acheteurs en ligne.

Les délais de réponses des e-mails sont trop longs.

L'email ne répond pas à la volonté d'avoir un temps d'attente court entre la question et la réponse. **Les e-acheteurs associent à l'e-mail les notions de «délais trop longs», manque de «rapidité» ou encore «réponse tardive», lorsqu'on leur demande de s'exprimer librement sur cette méthode d'assistance.**

Cela rejoint l'étude réalisée par Teletech International dans le cadre de son baromètre Y'a kelk'1, qui démontre que les réponses obtenues en moins de 5h par email sont passées de 54 à 36% et celles de plus de 30h ont augmenté de 30% par rapport à 2009.

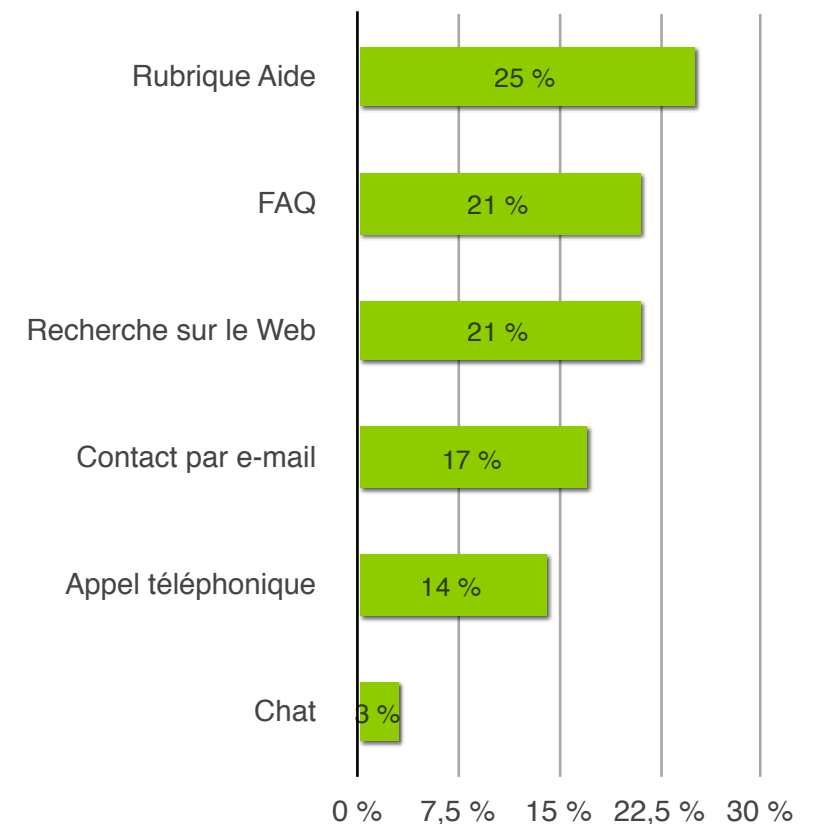
Le téléphone, un mode de contact trop cher.

De la même manière, **l'appel téléphonique est une méthode perçue comme «chère», «coûteuse » au temps d'attente parfois «trop long»** et ne répond donc pas à la volonté de pouvoir accéder à l'information de façon gratuite.

Pas simple de trouver son bonheur dans une FAQ !

Lorsqu'ils s'expriment librement sur les FAQ, **les e-acheteurs les jugent «utiles», mais souvent «trop basiques» ou «généralistes»**. Les FAQ se présentent donc comme un outil où il est difficile de trouver une réponse.

Spontanément, quelles sont pour vous les différentes manières d'obtenir une aide ou une assistance quand vous êtes sur un site internet :



■ Première réponse spontanée des répondants

5. Les e-acheteurs face aux différentes méthodes d'assistance en ligne

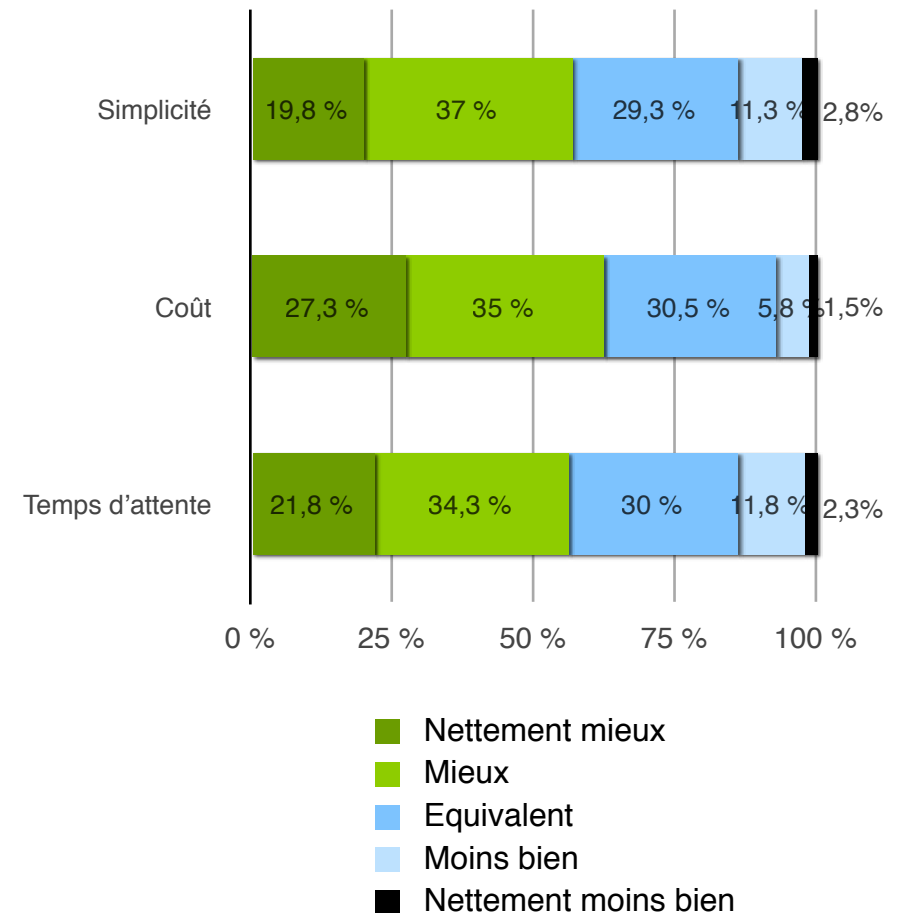
Le Chat, jugé de meilleure qualité que les autres méthodes d'assistance sur les 3 critères les plus importants pour les acheteurs en ligne, qui sont le temps d'attente, le coût et la simplicité.

Être assisté par Chat est jugé plus simple, moins coûteux et plus rapide que les autres méthodes d'assistance, par les e-acheteurs.

Même si la majorité des e-acheteurs est d'accord pour dire que dialoguer avec un conseiller par Chat demande un effort rédactionnel, le Chat est pourtant jugé plus simple que l'ensemble des autres méthodes d'assistance par plus de 56% des acheteurs en ligne.

En terme de coût, plus de 62% trouvent que le Chat est mieux que les autres méthodes. Enfin, plus de 56% considèrent que le Chat est mieux que les autres outils d'assistance en terme de temps d'attente.

Comparez l'assistance d'un conseiller en temps réel par Chat, par rapport aux autres méthodes d'assistance sur les critères suivants :



“ Focus enquête

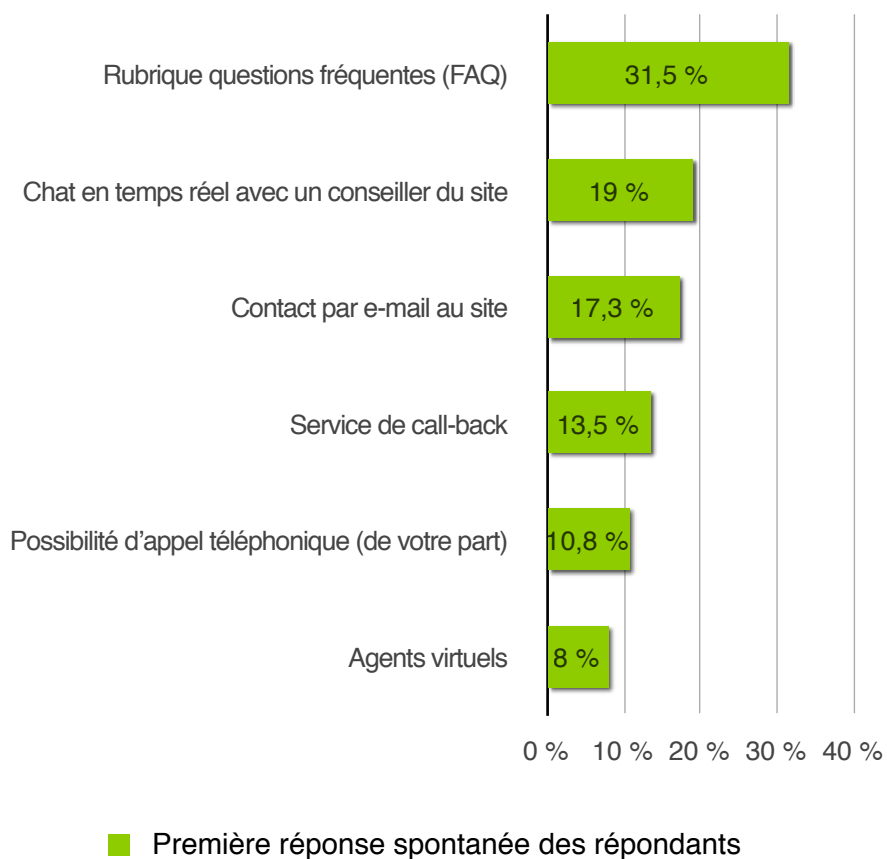
Grégory Delemazure - Timeliving

les «experts d'Internet» ainsi que les 65 ans et plus jugent le Chat «Nettement mieux» que les autres méthodes de 10% de plus que la moyenne des répondants.

”

5. Les e-acheteurs face aux différentes méthodes d'assistance en ligne

Parmi les méthodes d'assistance suivantes, lesquelles utilisez-vous en priorité lorsqu'elles sont disponibles ?



Le Chat, 2ème méthode d'assistance utilisée en priorité par les internautes si elle est disponible, après les FAQ.

Alors que le Chat est une méthode d'assistance encore peu connue par les acheteurs en ligne, avec 3% de taux de notoriété spontanée, il s'agit pourtant de la méthode qui semble le plus séduire les acheteurs en ligne.

Lorsque les internautes sont confrontés à une question qu'ils ne sauront pas résoudre par eux-mêmes, en cherchant dans une FAQ, la méthode d'assistance vers laquelle ils vont se tourner en priorité si elle est disponible est le Chat.

En effet, le Chat est plébiscité par 19% des internautes, juste derrière les FAQ (31%), avant le l'e-mail (17%), le call-back (13%), l'appel téléphonique (11%) et les agents virtuels (8%).

Le Chat, plébiscité par les e-acheteurs, mais encore trop peu proposé sur les boutiques en ligne.

Cela reste à nuancer par le fait qu'aujourd'hui, seulement 10% des e-commerçants sont équipés d'une solution de Chat selon une étude CCA international. Les e-acheteurs sont donc pour le moment, encore peu confrontés à ce type d'assistance.

5. Les e-acheteurs face aux différentes méthodes d'assistance en ligne

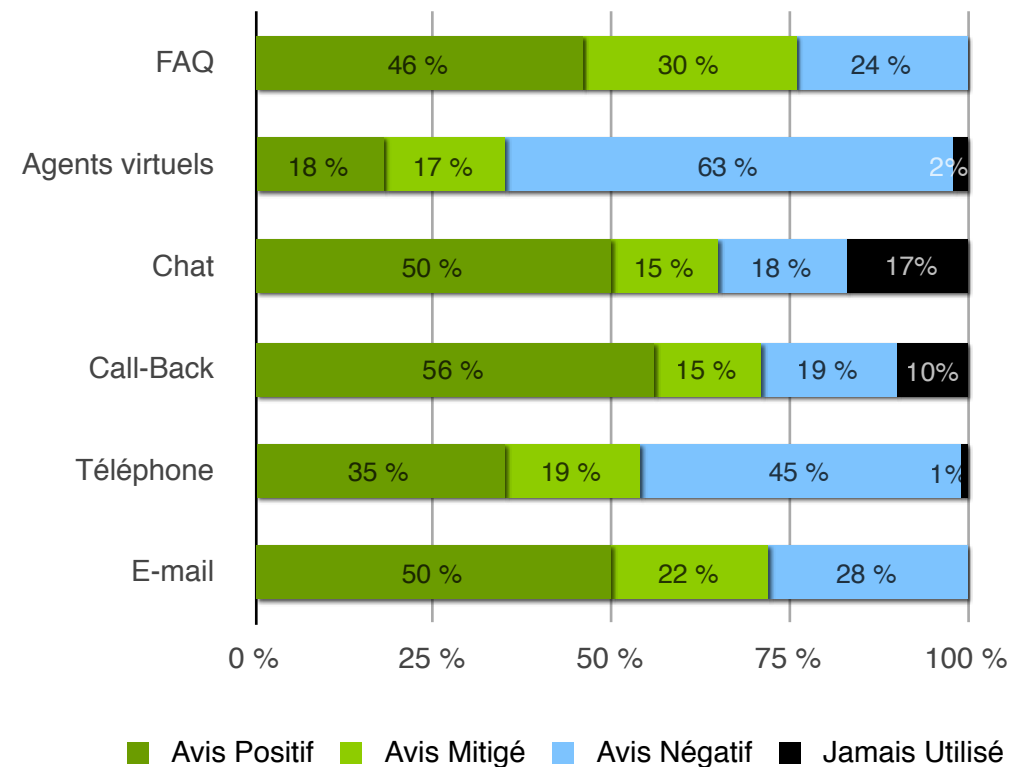
Quand les e-acheteurs parlent des différentes méthodes d'assistance en ligne, c'est le Chat et le Call-Back qui ont les plus faibles taux d'avis négatifs.

D'un point de vue qualitatif, lorsque les e-acheteurs s'expriment sur les différentes méthodes d'assistance, le Chat apparaît comme la méthode d'assistance en ligne ayant le plus faible volume d'avis négatifs à seulement 18%, très proche du Call-Back à 19% d'avis négatifs. Cependant, ces données restent à nuancer, car le Chat et le Call-Back sont encore peu proposés et donc peu utilisés par les acheteurs en ligne.

Comparativement, lorsqu'ils s'expriment sur l'assistance en ligne par téléphone, leurs avis sont négatifs à 45%, notamment en raison du prix de mode de contact et du temps d'attente souvent élevé.

Pour l'agent virtuel, les avis sont négatifs à 63%, car même si les acheteurs en ligne apprécient ce canal pour des questions de premier niveau et pour sa grande rapidité de réponse, ils lui reprochent son manque d'efficacité en cas de réel problème ou de questions plus techniques.

Quelle est votre opinion sur l'utilité des services d'assistance suivants ?



Graphique construit à partir d'une analyse syntaxique regroupant les verbatims en 4 classes.

6. La place du Chat dans le e-commerce

6. La place du Chat dans le e-commerce

Pour plus de 76% des e-acheteurs, pouvoir être assisté par Chat est un gage de qualité.

Proposer aux visiteurs de pouvoir être assisté par Chat est perçu par plus de 76% des e-acheteurs comme un gage de qualité pour les sites qui en sont équipés.

Même si les visiteurs n'engagent pas forcément la discussion avec un conseiller, ils apprécient le fait que l'outil leur soit proposé et le perçoivent comme étant une valeur ajoutée pour le site proposant ce mode de contact.

Pouvoir être assisté par Chat rassure les visiteurs.

79% trouvent que le Chat leurs procure un effet rassurant. De la même manière qu'un vendeur dans un magasin physique, les visiteurs ne vont pas aller lui demander de l'aide dès qu'ils rentrent, mais ils seront rassurés de savoir qu'en cas de besoin quelqu'un est là pour les aider.

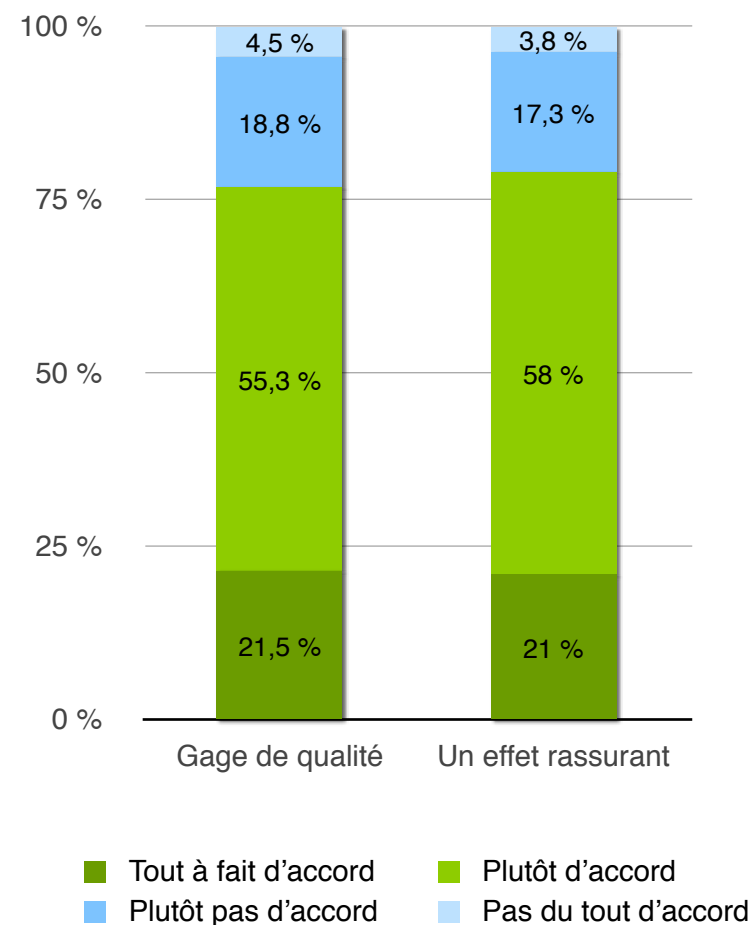
“ Focus enquête

Grégory Delemazure - Timeliving

les CSP- sont plus réceptifs à ces 2 critères que les CSP+ (environ 10% de plus de « tout à fait d'accord » de 16% à 26%)

”

Quelle est votre opinion sur les affirmations suivantes ? (à propos du Chat)





Le regard de l'expert : Fabien Fouissard

“ Les consommateurs sont en attente d'une immédiateté de l'engagement avec un service client, avec un conseiller de vente.

Le Chat, pour le client internaute, c'est la possibilité de demander un conseil, de poser une question sur un acte d'achat à venir ou qui a eu lieu. **C'est un moyen simple, qui ne coûte pas d'argent à l'internaute.**

Lorsque l'on voit les résultats des enquêtes de satisfaction faites après un échange par Chat, les résultats sont probants.

Dans notre propre expérience, en particulier pour un acteur oeuvrant dans la téléphonie mobile, **le taux de satisfaction est de l'ordre de 90%.**

Pour les entreprises, le Chat est également un formidable outil. **L'intégralité des demandes relevant d'un service client / consommateur classique peut-être traitée**, il n'y a donc pas de "souffrance", de déficit de périmètres opérationnels par rapport à l'approche traditionnelle "téléphone, email & courrier".

C'est aussi quelque chose de **peu onéreux à mettre en place**, car ici les infrastructures techniques & les investissements économiques sont d'une échelle complètement différente par rapport à l'achat d'un PABX, etc.

En second lieu, c'est aussi la possibilité pour l'entreprise de réellement **engager une démarche d'optimisation de ses ventes**, notamment grâce à l'utilisation de règles comportementales avec lesquelles il est possible de créer un focus uniquement sur les visiteurs à valeur ajoutée potentielle.

Fabien Fouissard

Direction Commerciale & Marketing LaSer Contact

Chef de produit Internet & Relation Client



6. La place du Chat dans le e-commerce

Le Chat inciterait les visiteurs à l'achat.

52,8% des e-acheteurs admettent que pouvoir dialoguer avec un conseiller par Chat les inciterait à l'achat.

Aujourd'hui, encore peu de e-acheteurs sont assistés par Chat lorsqu'ils réalisent leurs achats en ligne, car même si **le Chat est l'outil d'assistance en ligne qui devrait le plus se développer** selon une étude réalisée par Benchmark Group pour CCA International et la Fevad, pour le moment peu d'e-commerçant en sont pour le moment équipés.

Même s'ils sont encore peu à l'utiliser, plus de la moitié des e-acheteurs déclarent que pouvoir dialoguer avec un conseiller par Chat pourrait les inciter à acheter.

Grâce au Chat, les e-marchands transforment leurs visiteurs en clients !

Cela se ressent également chez les e-commerçants. En moyenne, chez les utilisateurs de la solution de Chat iAdvize, 15% à 20% des visiteurs qui dialoguent sont convertis en clients.



6. La place du Chat dans le e-commerce

69% des e-acheteurs souhaitent voir le Chat se développer.

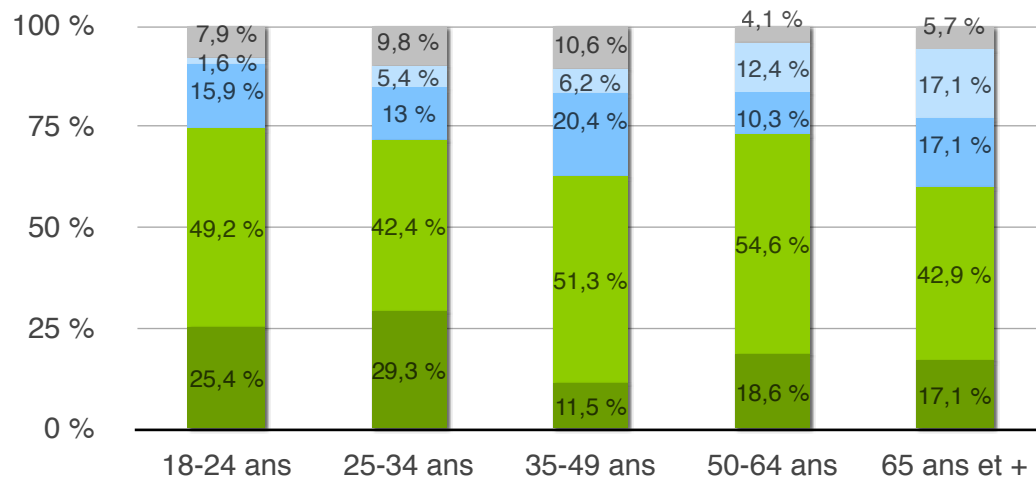
Aujourd'hui, la volonté qu'ont les e-commerçants de se tourner vers le Chat comme canal de relation client est en accord avec les attentes des e-acheteurs.

69% des acheteurs en ligne sont favorables au développement de ce mode d'assistance dans le e-commerce.

Le Chat, un outil trans-générationnel.

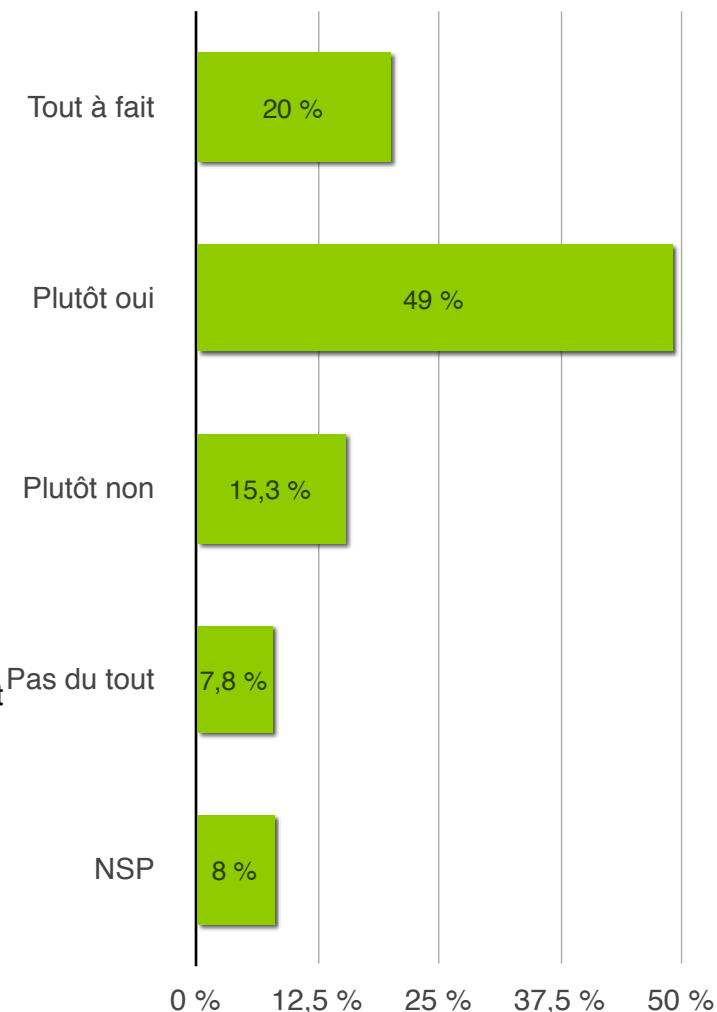
Il s'agit d'un canal de relation client **plébiscité par toutes les générations d'internautes**, car si plus de 71,7% des 25-34 ans sont favorables à son développement, 60% des 65 ans et plus sont eux aussi favorables au développement de cet outil.

Souhaitez vous que le Chat se développe davantage sur les sites e-commerce ?



Pourcentage de chaque tranche d'âge sur la totalité des répondants
 18-24 : 15,8% 25-34 : 23% 35-49 : 28,3% 50-64 : 24,3% 65 et + 8,8%

Souhaitez-vous que le Chat se développe davantage sur les sites e-commerce ?



6. La place du Chat dans le e-commerce

47% des e-commerçants prévoient de s'équiper d'une solution de Chat.

Aujourd'hui 11% des acteurs du e-commerce sont équipés d'une solution de Chat et 47% prévoient de s'équiper.

Selon une étude réalisée par Benchmark Group pour CCA International et la Fevad, menée auprès de 30 personnes ayant la responsabilité de la relation client à distance, ils seraient 47% à prévoir la mise en place de ce canal de communication.

Le Chat pour augmenter les ventes.

Au-delà d'améliorer la satisfaction des visiteurs, le Chat permet aussi aux e-commerçants qui ont mis en place de mode d'assistance en ligne, **d'augmenter leurs ventes**, car il permet une diminution du taux d'abandon ainsi qu'une hausse du taux de conversion.

En effet, parmi les 77% d'acheteurs en ligne qui ont avoué avoir déjà abandonné une transaction lorsqu'ils étaient confrontés à une question ou un problème, ils sont plus de 80% à estimer que la disponibilité d'un conseiller en ligne leurs auraient permis de finaliser leur transaction.

Top 10 des sites sur lesquels les e-acheteurs aimeraient pouvoir être assistés par Chat.

Réalisé à partir de plus de 800 citations en expression spontanée. (classement par nombre décroissant de citations).

1. Cdiscount
2. Fnac
3. Amazon
4. LaRedoute
5. Ebay
6. RueDuCommerce
7. SNCF
8. SFR
9. Orange
10. Darty



François Ziserman

Consultant e-commerce

Fondateur et rédacteur de www.ziserman.com



Le regard de l'expert : François Ziserman

“

Le Chat est un outil qui doit impérativement s'inscrire dans une cohérence globale, car proposer le Chat aux visiteurs d'un site, c'est leur faire une promesse : celle de répondre de façon rapide et personnalisée à leurs questions.

La mise en oeuvre doit donc être à la hauteur des promesses, aussi bien techniquement que du point de vue de son utilisation et du coaching des conseillers, auquel cas cela peut avoir l'effet inverse que celui escompté.

Si en proposant le Chat à un visiteur, la réponse à sa question est rapide et efficace, ce visiteur se transformera certainement en client fidèle !

Cependant, si la promesse d'une réponse rapide n'est pas tenue, le visiteur gardera une mauvaise image du site.

Le Chat est un outil qui a la possibilité d'humaniser la vente en ligne, il faut donc saisir cette opportunité et éviter des réponses stéréotypées, afin d'être en **cohérence entre l'outil et le discours tenu sur cet outil.**

”

7. La relation client vers le multi-canal

7. La relation client vers le multi-canal

Les e-acheteurs souhaitent utiliser différentes méthodes d'assistance en fonction du contexte dans lequel ils sont.

Si certaines solutions d'assistance en ligne, comme le Chat ou encore le Call Back semblent se démarquer en terme d'amélioration de la satisfaction client, aucune méthode d'assistance ne pourra répondre à l'ensemble des attentes des acheteurs en ligne quelque soit le contexte.

Il est donc primordial de repenser la relation client sous l'angle du multi-canal.

Lorsqu'ils veulent une réponse instantanée, en fonction de la situation donnée, les acheteurs en ligne se tourneront vers la méthode qui leurs semble la plus appropriée. **On constate alors que le mode d'assistance privilégié dépend de la situation dans laquelle se trouve le visiteur.**

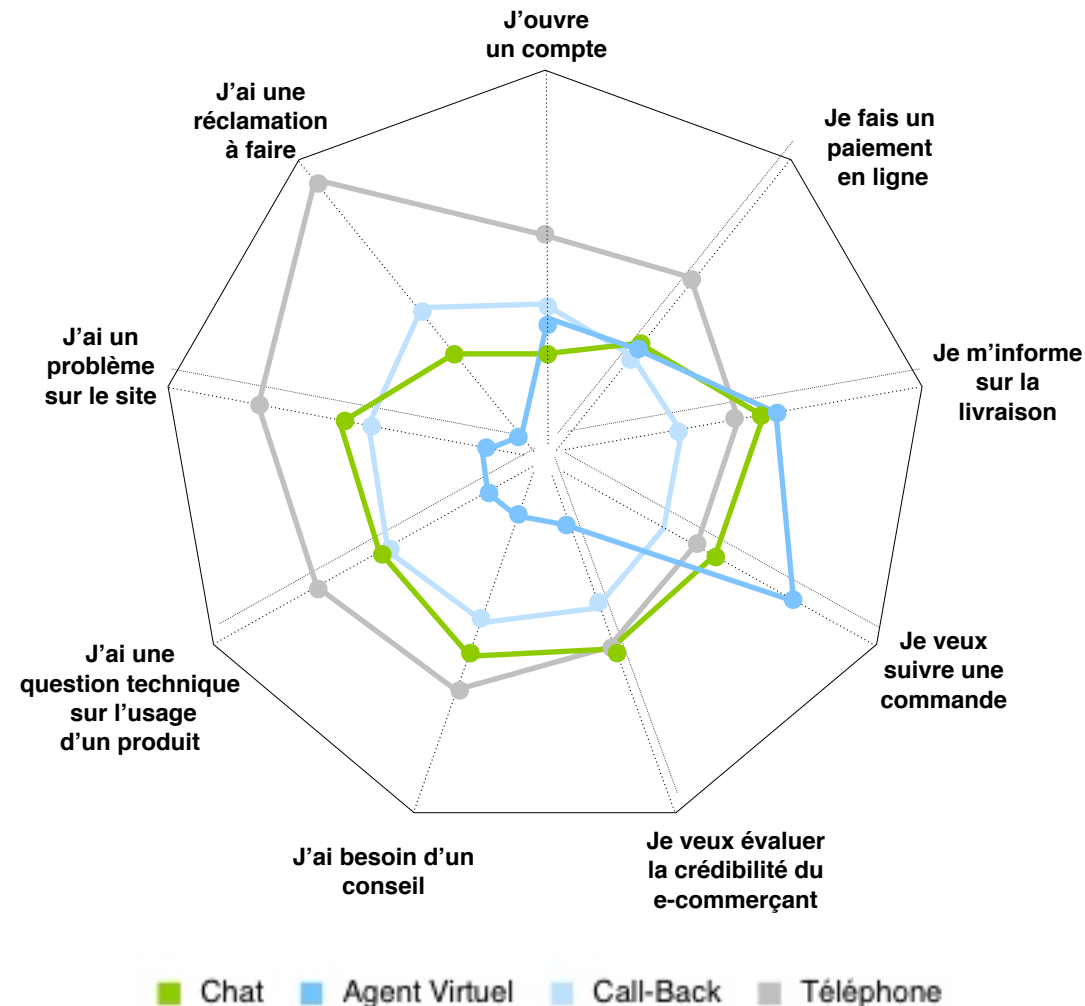
Le Chat est jugé particulièrement utile par les acheteurs en ligne lorsqu'ils ont une question technique, ou besoin d'un conseil d'achat sur un produit.

Cependant, pour les réclamations produits, il apparaît plus judicieux de privilégier le téléphone ou le Call Back, alors que l'agent virtuel semble être le plus approprié pour apporter des informations concernant le suivi de commande.

Pour apporter une entière satisfaction aux visiteurs, on prend donc conscience de l'importance d'adopter une stratégie multi-canal en terme de relation client.

Dans les situations suivantes, quelle assistance instantanée souhaiteriez-vous utiliser en priorité ?

Les positions ont été établies en fonction des % d'utilisation de chaque outil et de sa répartition par contexte.



7. La relation client vers le multi-canal

Réseaux sociaux, avis de consommateurs : l'avenir de l'assistance en ligne ?

Il n'y a plus aucun doute, les réseaux sociaux où encore l'importance accordée aux avis de consommateurs vont désormais s'inscrire au coeur de la relation client.

71% des participants d'un sondage Emarketing.fr de décembre 2010, pensent que Twitter et Facebook permettent aux marques de mieux répondre aux attentes des clients. Quant aux avis de consommateurs, 20% des e-acheteurs y accordent une importance très forte.

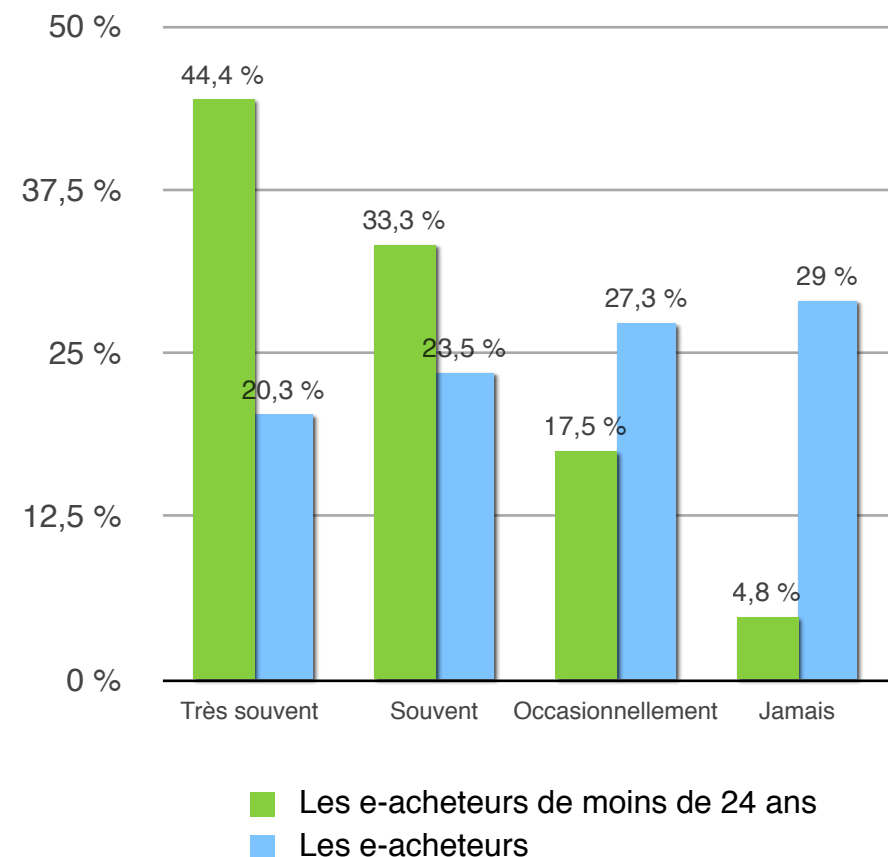
Ces deux «nouvelles manières » d'obtenir une assistance en ligne répondent aux 3 principaux critères d'attentes des e-acheteurs, à savoir la rapidité de réponse, la gratuité et la simplicité d'utilisation.

Réseaux sociaux et avis de consommateurs particulièrement appréciés par les jeunes.

Il reste important de garder à l'esprit qu'aujourd'hui les réseaux sociaux ne s'adressent qu'à une partie de la population.

29% des e-acheteurs déclarent ne jamais les utiliser ! En revanche, chez les acheteurs en ligne de moins 24 ans, ils sont moins de 5% à ne jamais utiliser les réseaux sociaux et 44,4% à les utiliser très souvent.

Quelle est votre fréquence d'utilisation des réseaux sociaux ?



7. La relation client vers le multi-canal

De la même façon, pour les avis de consommateurs, **20% des e-acheteurs y accordent une forte importance et chez les étudiants achetant en ligne ils sont 48,5%.**

L'expression du client sur les sites communautaires pourrait devenir une pression importante si elle n'était pas maîtrisée. Dans ce contexte, il est essentiel de se demander à qui revient le traitement de ces données, mais surtout de se demander comment les intégrer à l'ensemble des autres modes de communication que l'entreprise met à disposition du client.

Même si ces nouveaux modes d'information sont de plus en plus plébiscités, notamment auprès des plus jeunes, **ils ne se présentent pas comme des outils concurrents des autres canaux, mais davantage comme des outils complémentaires.**

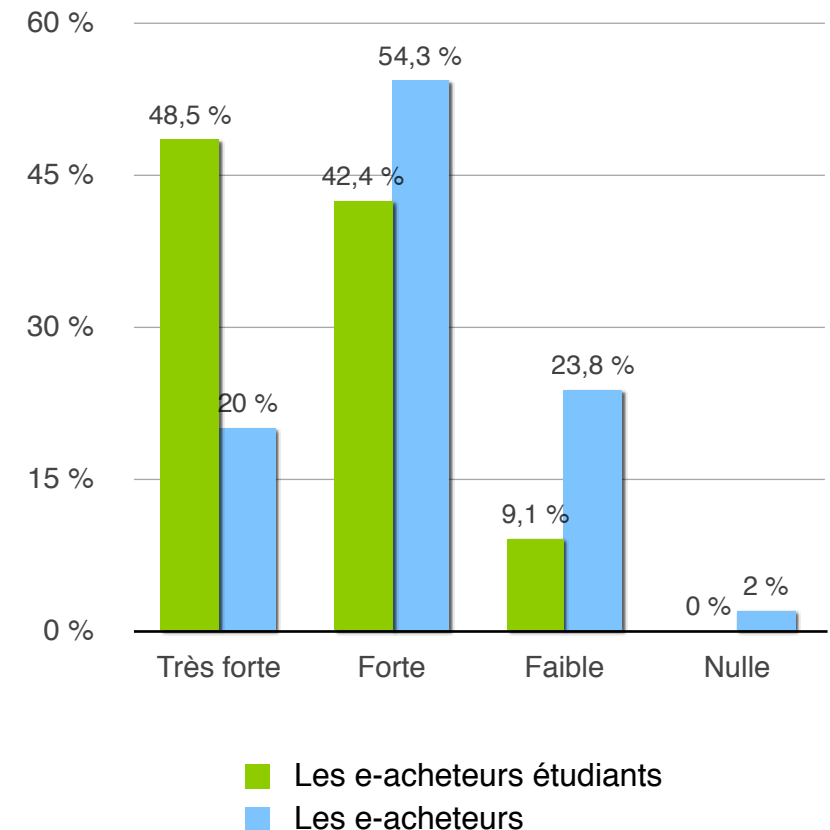
“ Focus enquête

Grégory Delemazure - Timeliving

Ceux qui accordent peu d'importance à l'assistance en ligne (30% des répondants) accordent une importance plus faible aux avis consommateurs (importance faible ou nulle 40% vs 25% en moyenne). Ceci est cohérent avec leur profil plus autonome dans leur transaction que la moyenne.

”

Quelle importance accordez vous aux avis de consommateurs ?





Cédric Deniaud

Conseiller en stratégie digital.

Fondateur du cabinet de conseil Internet The Persuaders

Co-auteur du blog www.MediasSociaux.fr

The
persuaders

MEDIASSOCIAUX.fr

Le regard de l'expert : Cédric Deniaud

“

Avant même de répondre aux attentes des internautes en matière de rapidité de réponse, de gratuité ou de simplicité, **le premier critère auquel les entreprises doivent répondre c'est de satisfaire le besoin exprimé par l'internaute.** Or aujourd'hui, c'est un critère qui n'est pas respecté par tous...

Le client est devenu multi-canal, il s'exprime et utilise différents canaux et notamment sur les réseaux sociaux pour entrer en contact avec une entreprise. Face à ce comportement, **les entreprises doivent s'adapter.**

Ce n'est plus aux clients de comprendre et de rentrer dans le processus que l'entreprise a décidé, mais **c'est à l'entreprise d'agir en fonction du comportement et des attentes de ses clients.**

Cela ne veut pas forcément dire qu'il faut multiplier les points de contact pour apporter une réponse aux clients, mais **il faut au moins que des passerelles puissent être créées en interne dans les entreprises afin de "s'orienter client"** et ainsi mieux satisfaire ses attentes.

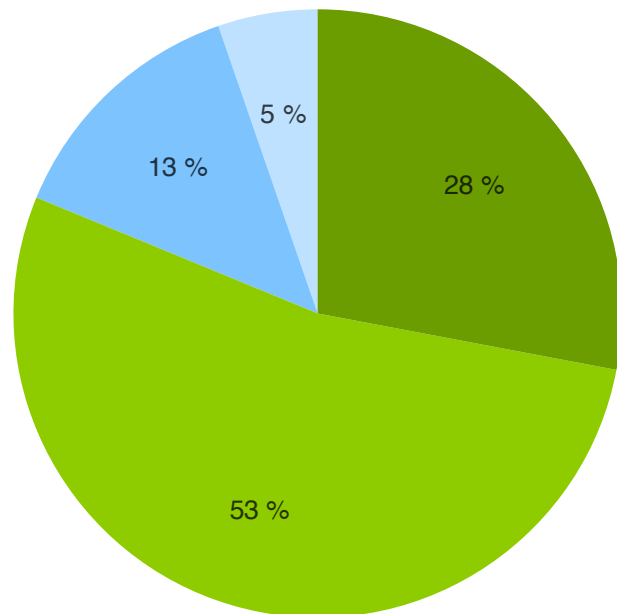
Même s'il est toujours intéressant de s'intéresser aux réseaux sociaux de manière prospective, si la clientèle d'une entreprise n'est pas utilisatrice de ce canal de communication, ça ne sert à rien de vouloir à tout prix y aller.

L'objectif n'est pas de faire comme son voisin et absolument d'être présent sur les médias sociaux, mais de s'adapter aux besoins de ses clients.

”

7. La relation client vers le multi-canal

Quelle est votre opinion sur les affirmations suivantes.
(Chat et Téléphone complémentaires)



- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Pas du tout d'accord

Pas d'outils concurrents, mais des outils complémentaires.

Les différentes méthodes d'assistance ne se présentent pas comme des outils concurrents, mais bien comme des outils complémentaires.

Pour 80% des e-acheteurs, le Chat et le téléphone sont complémentaires. Lorsqu'un e-commerçant met en place une solution de Chat, certains peuvent constater une baisse de 15 à 20% des appels et e-mails entrants selon une étude Forrester de 2009 baptisée «Customer Experience Online Survey».

S'ouvrir sur des nouveaux canaux pour entrer en contact avec de nouveaux clients.

De nombreux e-commerçant utilisateurs de Chat constatent également que grâce à ce nouveau mode d'assistance, certains clients prennent contact avec eux, alors qu'ils ne l'auraient jamais fait par téléphone, car ce canal de communication ne leur convenait pas.

Méthodes d'assistance : l'union fait la force !

Aujourd'hui, lorsque les e-acheteurs s'expriment librement sur les différentes méthodes d'assistance, on constate que **chaque outil présente ses propres limites**.

Le téléphone est associé au coût trop élevé, l'e-mail aux délais de réponses trop longs, le Chat au manque de disponibilité 24h/24, l'agent virtuel aux réponses trop généralistes...

Face aux différentes caractéristiques de chacune des méthodes d'assistance, **la satisfaction optimale pourrait alors être atteinte seulement par la combinaison de différents outils**, afin que les e-acheteurs puissent utiliser l'outil qui leur convient, en fonction de la situation dans laquelle ils se trouvent, dans la mesure où ils répondent à leur envie d'instantanéité et de gratuité pour le visiteur, comme le font le Call-Back ou encore le Chat.

Par exemple, un même e-commerçant peut très simplement proposer à ses visiteurs d'être conseillé soit par un agent virtuel, soit par conseiller par Chat, en fonction de la problématique du client (suivi de commande, ou assistance à l'utilisation du site).



Leila Boutaleb

Marketing Manager chez VirtuOz



Le regard de l'experte : Leila Boutaleb

« Aujourd'hui, les clients ont besoin de simplicité, d'instantanéité et de disponibilité dans leurs échanges avec les entreprises. Les entreprises, elles, souhaitent proposer une assistance en ligne facilement accessible, attractive pour les internautes pour garantir un taux d'utilisation/d'adoption élevé et efficace et maximiser ainsi le taux de résolution en ligne.

Dans un monde idéal, l'internaute souhaiterait pouvoir vivre la même expérience d'assistance en ligne que celle qu'il peut avoir dans un vrai magasin. C'est-à-dire, qu'il devrait pouvoir bénéficier d'un interlocuteur capable de lui apporter une réponse immédiate et pertinente, dès lors qu'il rencontre un problème ou qu'il s'interroge lors de sa navigation ou parcours d'achat.

Or, aucun outil d'assistance en ligne ne peut, à lui seul, répondre à ce besoin.

Cependant, associées intelligemment les uns aux autres, **certaines combinaisons d'outils permettent de se rapprocher de cet idéal.**

L'intérêt d'une stratégie multi-canal est d'être en mesure de proposer la solution qui sera la plus adaptée à l'internaute en fonction de sa situation, de son besoin, etc. L'enjeu étant de lui donner une réponse immédiate ou de l'orienter intelligemment vers le bon interlocuteur via le bon canal de contact.

Par exemple, chez VirtuOz, nous pensons que le positionnement de l'agent virtuel intelligent comme premier point de contact web, permet d'offrir aux Internaute une aide immédiate et disponible 24h/24. L'agent virtuel peut ainsi prendre en charge tous les clients afin de qualifier leurs demandes via une stratégie de dialogue, d'y répondre ou d'orienter les plus complexes ou spécifiques d'entre elles, vers le bon interlocuteur du service client.

L'association de l'agent virtuel et du live chat représente une réelle valeur ajoutée, à la fois pour l'entreprise et pour l'utilisateur final : démultiplication du nombre de clients servis, augmentation du taux de transformation, meilleure visibilité organisationnelle au sein du centre de contact... Les Internaute, eux, bénéficient d'un service en ligne non stop et d'une expérience client unique.

Pour nous, la combinaison idéale est celle de l'agent virtuel et du live-chat, les limites de l'un commençant là où celles de l'autre s'arrêtent ! **Ces deux canaux directement intégrés assurent un taux de résolution en ligne de 100 %** »

Conclusion

Conclusion

L'assistance en ligne est un élément incontournable de la vente en ligne. Près de 70% des internautes y accordent une importance significative. Il est encore plus révélateur et pertinent pour tous les e-commerçants de remarquer que **cette importance accordée à l'assistance est universelle**. Gros acheteurs ou petits acheteurs, jeunes ou moins jeunes et quel que soit le type de produit acheté, l'importance accordée est la même. Chaque e-commerçant est donc concerné par leurs attentes.

Or, **seulement 35% des e-acheteurs sont réellement satisfaits** par l'assistance proposée.

Et pourtant, les e-commerçants ont tout à gagner à proposer une assistance de qualité, car leurs internautes estiment que **proposée au bon moment, au bon endroit et intelligemment, elle les incite à l'achat, les met en confiance et réduit leur taux d'abandon**.

En somme, tous les ingrédients pour améliorer la satisfaction des clients, les fidéliser et augmenter le taux de conversion d'un e-commerçant.

Leurs attentes sont claires. **Les e-acheteur veulent une assistance simple, gratuite, et ne surtout pas avoir à attendre cette réponse**, même si le premier critère auquel les entreprises doivent répondre reste de satisfaire le besoin exprimé par l'internaute.

Parmi l'ensemble des canaux à leur disposition, **les plus connus et les plus cités par les e-acheteurs semblent aujourd'hui ne plus répondre à leurs attentes**, alors que des outils moins répandus, comme **le Call-Back ou le Chat semblent eux plus adaptés aux attentes actuelles**.

Le Chat est en effet l'outil jugé meilleur par rapport aux autres méthodes d'assistance sur les principaux critères de satisfaction des e-acheteurs.

Même si certaines solutions d'assistance en ligne, semblent se démarquer en terme d'amélioration de la satisfaction client, **la tendance majeure, c'est que les e-acheteurs sont devenus multi-canaux**. L'intérêt d'une stratégie multi-canal est d'être en mesure de proposer la solution qui sera la plus adaptée à l'internaute en fonction de sa situation ou de son besoin. Dans cette optique, certaines associations d'outils, comme l'agent virtuel et le Chat, se montrent particulièrement efficaces.

Les comportements des consommateurs ont évolué et évoluent encore et les entreprises doivent s'adapter. **Ce n'est pas au client de rentrer dans le processus que l'entreprise a décidé, mais bien aux entreprises d'agir en fonction des attentes de leurs clients**.



A propos

A propos



iAdvize est une solution intelligente d'interaction client, par Chat et Call-Back, qui permet d'augmenter les ventes et d'améliorer la satisfaction des clients.

Commercialisée depuis avril 2010, près de 350 clients font confiance à iAdvize pour gérer leur relation client en ligne instantanée, notamment fnac.com en BtoC ou encore Ciel.Com en B2B.

Contact :

Julien Hervouët, CEO
T : 02 53 45 00 33 Email : contact@iadvize.com
www.iadvize.com - www.twitter.com/iadvize

Découvrez iAdvize en vidéo en flashant ce code :



Timeliving réalise depuis 2008 des dispositifs interactifs d'écoute, basés sur les usages et technologies internet, engageant des dialogues responsables avec les publics de l'entreprise (clients, prospects, salariés, partenaires, ...) pour créer de la valeur dans leurs projets et activités.

Nos clients, Grands Comptes, PME ou institutions, développent avec nous une culture opérationnelle de l'écoute au travers de dispositifs innovants de questionnaires, enquêtes, consultations, feedbacks/avis consommateurs, espace de dialogue internet public, espace questions-réponses, boîte à idées interactive, écoute en mobilité,....

Timeliving s'appuie sur des partenaires et développe des solutions dans son Labo d'écoute® comme Smart Quest® et societe.vousecoute.com®.

Contact :

Grégory Delemazure Directeur Associé
T : 02 40 03 05 50 Email : support@timeliving.com
www.timeliving.com - www.twitter.com/time_living

Méthodologie

Méthodologie

Ce livre blanc a été réalisé sur la base de 9 entretiens qualitatifs réalisés par IAdvize et d'une enquête quantitative online (auto-administrée par les répondants) menée par la société Timeliving auprès d'un access panel de 400 e-acheteurs français.

Le terrain d'enquête a été réalisé du 22 au 26 février 2011.

Timeliving a utilisé pour cette enquête la solution d'enquête en ligne Interview !?

Les répondants ont été recrutés selon la méthode des quotas. Les quotas sont basés sur la structure de la population générale étudiée (e-acheteurs français) telle que décrite par l'Observatoire des Usages Internet – Médiamétrie d'octobre/novembre 2010.

L'échantillon résultant présente une très bonne représentativité en termes de profils socio-démographiques des e-acheteurs français.

Note : Un quota de 33% a été défini pour la tranche des 50/65 pour prendre en compte la forte progression en cours de leur proportion dans la population totale des e-acheteurs. L'étude prend ainsi une vision légèrement prospective. Pour mémoire les 50/65 ans représenteront d'ici 2015 + de 50% des e-acheteurs, et représentent déjà + de 50% des achats en valeur.

La collecte et les traitements de données ont été faits dans le strict respect des règles de confidentialité et d'anonymat. Les croisements réalisés pour l'analyse des données ont été vérifiés par des tests statistiques d'usages (CHI2, Student).

La rédaction du livre blanc a été assurée par iAdvize, avec le soutien de Timeliving sur l'analyse statistique quantitative et qualitative. L'analyse a été enrichie par des apports d'autres livres blancs.

Echantillonnage :

Les quotas suivants ont été utilisés pour échantillonner :
*Prérequis : l'ensemble des répondants avaient déjà réalisé **au moins 1 achat en ligne**.*

CSP	Répartition
CSP +	32,5%
CSP -	29,8%
Retraités	14,7%
Etudiants	8,3%
Inactif / recherche emploi	14,7%

AGE	Répartition
Moins 25 ans	16%
25 - 34 ans	23%
35 - 49 ans	28%
50 - 64 ans + 65 et plus	33%

GEOGRAPHIQUE	Répartition
Paris	12,3%
Grande communes	26,5%
Communes rurales et villes moyennes	61,3%

GENRE	Répartition
Femme	48,2%
Homme	51,8%

Méthodologie

Profil détaillé de l'échantillon :

Il n'y a pas réellement de profil type socio-démographique ou comportemental face à l'assistance en ligne.

L'âge et le genre de l'e-acheteur ont une incidence significative sur certains comportements d'assistance en ligne.

Globalement les critères CSP et situation géographique ont une faible incidence sur les résultats.

Le type de produits achetés est dépendant des données socio-démographiques (données relevées par de nombreuses études et confirmées par celle-ci). Le niveau d'assistance proposé n'étant par nature pas le même suivant le type de bien acheté (entre un gros achat et un bien de consommation courante par exemple) on peut en déduire un impact.

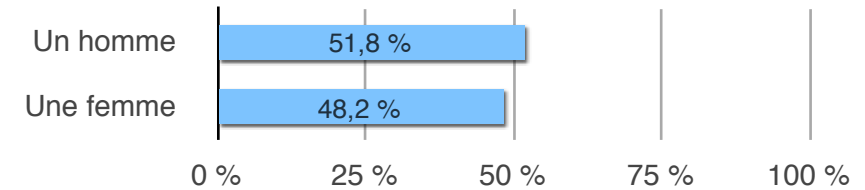
Homme / Femme :

- Les femmes achètent beaucoup plus de biens de consommation courante que les hommes (F=39 ;3% vs H=18,3%)
- Les hommes réalisent beaucoup plus de gros achats en ligne que les femmes (H=22,3 vs F=4,9)

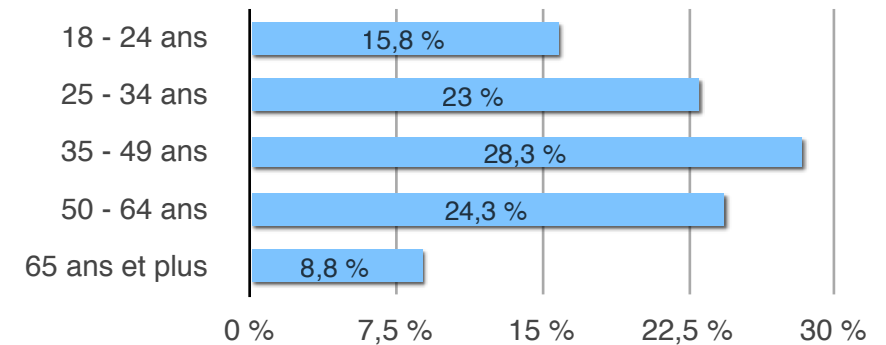
CSP :

- Les CSP+ achètent à 62,2% de biens culturels vs 43,4% pour les CSP-.
- Les CSP- achètent à 38,5% des biens de consommation courante vs 23,6% pour les CSP +

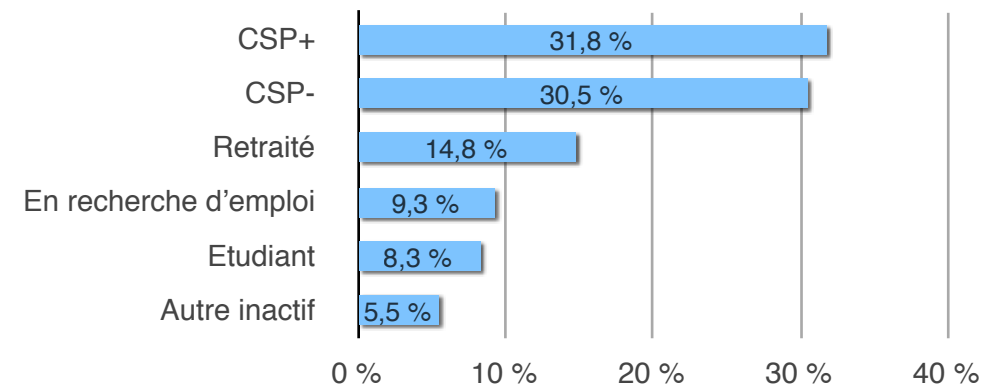
Genre



Quelle est votre tranche d'âge :

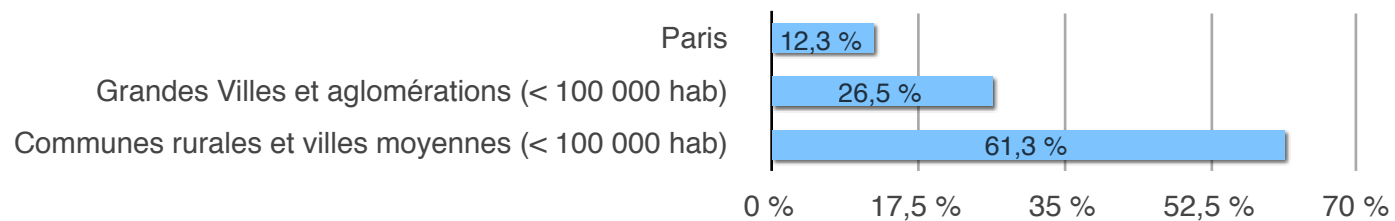


Quelle est votre situation professionnelle :

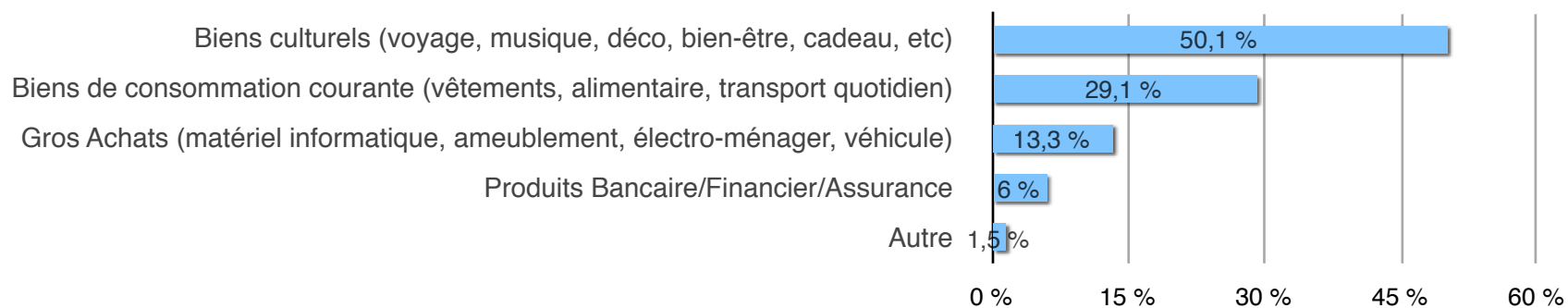


Méthodologie

Où résidez-vous :

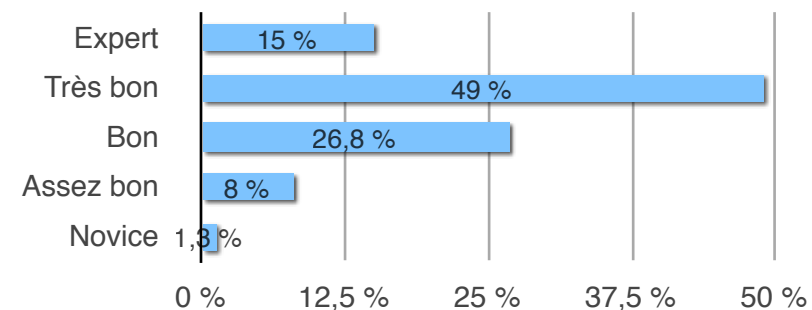


Quels types de produits achetez-vous en ligne ?



Selon vous, quel est votre niveau de «compétence» à l'usage d'Internet ?

Les « Experts » d'Internet (15% de l'échantillon) ont des attentes légèrement plus fortes que les autres niveaux de compétence vis-à-vis du Chat ainsi qu'une meilleure opinion sur ses critères de simplicité, cout et temps d'attente.



Bibliographie & Webographie

- **Fevad**, *Bilan annuel du e-commerce en 2010* - communiqué du 24 janvier 2011
- **LH2**, *Seniors cyberacheteurs, usages et attitudes en matière d'achat en ligne* - rapport final de Janvier 2011
- **Accenture**, *Accenture 2010 Global Consumer Research executive summary* - Février 2011
- **Marketing-professionnel.fr**, *Les 10 dogmes de la relation clients* - 6 janvier 2011
- **Teletech International Y'a kelk'1**, *Le Baromètre de l'Accessibilité des sites Internet* - Décembre 2010
- **Etude Benchmark Group pour CCA International et Fevad**, *Comment l'e-commerce gère sa relation client* - 2010
- **E-marketing.fr**, *Réseaux sociaux : une réelle opportunité d'approfondir la relation client ?* - Sondage effectué du 21/10/2010 au 15/12/2010
- **Forester**, *North American Technographics Customer Experience Online Survey, Q4 2008* - Octobre 2008
- **Médiamétrie**, *Rapport Observatoire des Usages Internet* - Octobre - Novembre 2010