



CRM | Guide pratique
Les bonnes pratiques
du Service Clients





Sommaire

Edito	5
Les enjeux du Service Clients	6
1 - Définition de la notion de Service Clients	6
2 - Soigner son service clients, est-ce rentable ?	8
3 - Les fondamentaux de la satisfaction clients	11
4 - Trois mythes sur la satisfaction des clients	13
Les bonnes pratiques du Service Clients	17
Partie 1 : Structurez votre Service Clients pour améliorer votre qualité de service	18
Partie 2 : Automatisez la gestion de votre Service Clients	23
Partie 3 : Intégrez Internet au cœur de votre Service Clients	26
Développer son chiffre d'affaires avec son Service Clients	34
Transformez votre service clients en centre de profits	34
Calculez l'efficacité de votre Service Clients	36
32 mauvaises habitudes au Service Clients	38
Les bénéfices concrets d'une gestion informatisée du Service Clients	40
En conclusion	42
Lexique	43
A vous de jouer maintenant !	44



Edito

Quelle est aujourd'hui l'entreprise que ne rêve pas de transformer ses clients en ambassadeurs ?

La relation entre l'entreprise et ses clients est une conversation en constante évolution, bousculé par la révolution du "client numérique". Celle-ci ouvre de nouveaux modèles de relation client, qui présente une opportunité pour les nouvelles entreprises arrivant sur le marché et autant de challenges pour les sociétés déjà établies.

75 % des expériences négatives sur un produit ou un service* n'ont aucun rapport avec le produit en lui-même mais avec tout ce qui l'entoure dont la Qualité de Services...

Pour offrir un service clients d'excellence, une entreprise doit pouvoir accompagner son client tout au long de son parcours de façon personnalisée et ainsi instaurer une vraie relation de confiance. Elle doit replacer son client au coeur de sa stratégie et de son activité, être attentive aux retours terrains, comprendre ses enjeux, anticiper ses besoins et attentes, l'engager et le surprendre. Dans ce cadre, il est donc essentiel pour l'entreprises de pouvoir s'appuyer sur des outils s'adaptant facilement aux évolutions de son marché et de son organisation.

Ce guide pratique a été conçu pour donner aux entreprises des conseils afin d'optimiser et de structurer leurs activités de Service Clients (SAV, hotline, télé-conseil...). En effet, même si le plus souvent le Service Clients intervient après la vente, il demeure essentiel dans le parcours de fidélisation des clients.

Dans ce guide pratique, nous vous invitons à découvrir les bonnes pratiques du Service Clients.

Elles vous aideront à comprendre les enjeux d'un bon Service Clients, l'importance de la perception du service par vos clients et leur niveau d'attente. Elles vous guideront dans la mise en place et/ou l'optimisation du mode de fonctionnement de votre Service Clients.

Vous trouverez aussi des pistes pour développer votre chiffre d'affaires grâce à un Service Clients performant.

Enfin, pour un Service Clients d'excellence, les dernières pages sont consacrées aux 32 erreurs les plus communes à ne pas commettre avec ses clients au téléphone.

Nous vous souhaitons une excellente lecture et espérons que ce guide pratique sera un précieux aide-mémoire pour vous poser (ou vous reposer) les bonnes questions sur la gestion de votre Service Clients.

Cordialement,

La Direction Marketing Opérationnel
Sage

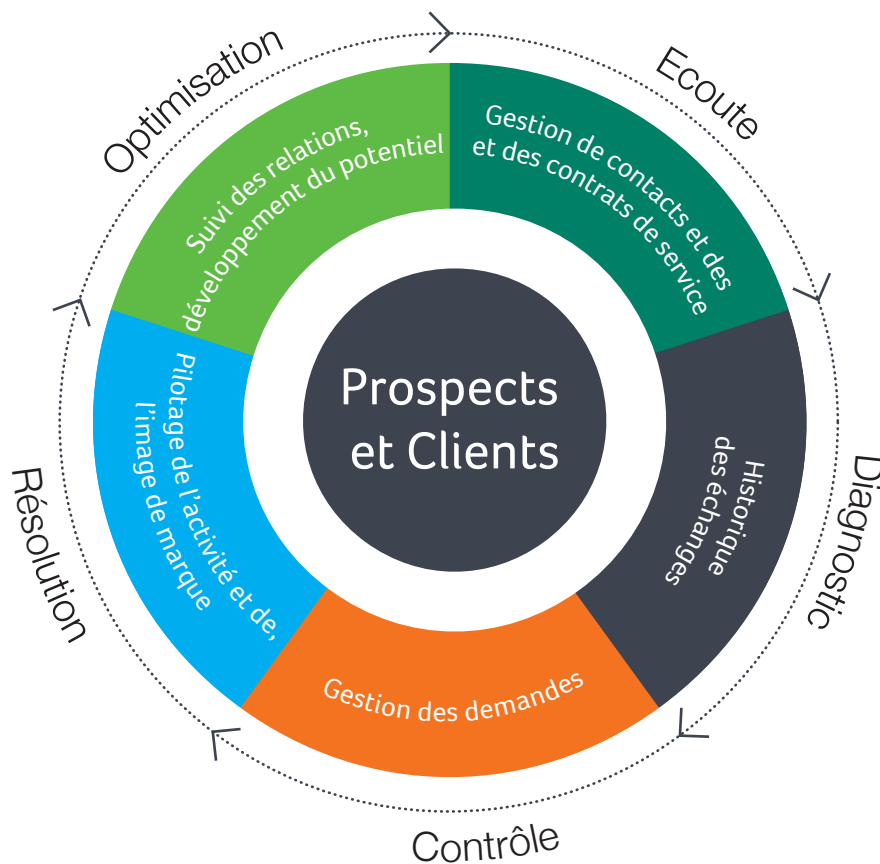
Les enjeux du Service Clients

1 - Définition de la notion de Service Clients

Le Service Clients rassemble les personnes qui sont chargées de traiter les relations avec les clients avant, pendant et après l'achat.

Le Service Clients recouvre donc les fonctions suivantes :

- La réception des appels et traitement des correspondances reçues.
- La gestion des contrats de services et des prestations techniques.
- Le traitement des commandes après l'achat (SAV, réclamations, retours produits...).
- La préservation de l'eRéputation sur les Media Sociaux (via un Community Manager ou une personne spécialiste du Web dans votre entreprise).



En revanche le Service Clients ne gère généralement pas les périmètres suivants :

- La vente directe ou indirecte qui est gérée par le Service Commercial.
- Les expéditions et la production du domaine de la Gestion de Production.
- La facturation qui est réalisée par la comptabilité.
- Le marketing et la communication interne et externe.

Les solutions de Services Clients sont le plus souvent intégrées dans les applications de CRM (Customer Relationship Management ou Gestion de la Relation Clients).

Il est indispensable que la solution de CRM soit totalement intégrée au cœur du système d'informations de votre entreprise afin d'éviter les pertes de données, les ressaisies...

Une solution de CRM

Ventes

- Intégration des fichiers prospects
- Opération de prospection
- Agendas & rendez-vous
- Historique des appels, emails...
- Portefeuille des affaires
- Relances & suivi
- Prévisions de ventes

Gestion commerciale

Administration des ventes

- Devis, commandes, BI...
- Articles et nomenclatures
- Stocks et achats
- Production
- Factures & CA réalisé
- Relances impayées
- Commissions

Une solution de CRM

Administration des ventes

- Fidélisation
- Tickets et SAV
- Contrats de service
- Segmentation
- Newsletter
- Rapports d'activités et analyse des performances
- Chaines de prospection & fidélisation

2 - Soigner son service clients, est-ce rentable ?

Il peut-être tentant de limiter ses dépenses pour son service clients.

Pourtant un Service Clients de qualité permet de se distinguer de ses concurrents car la perception des clients de la qualité de service rendu est supérieure..

De trop nombreuses entreprises font l'erreur de négliger leur Service Clients, comme le prouve une étude parue dans le journal "Les Echos" du 9 janvier 2009 où l'on apprend que **48 % des entreprises ne répondent pas systématiquement aux courriers de réclamations** qui leur sont adressés, et 19 % des entreprises ont un service consommateurs ou clients ponctuellement injoignable.

Qualité de Service et Valeur Perçue

Un Service Clients de qualité permet également d'améliorer l'image de votre entreprise auprès

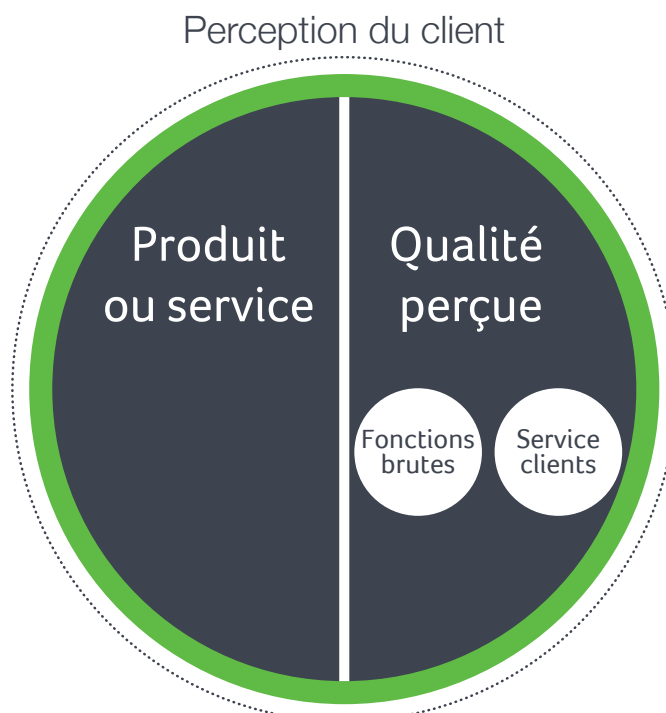
de vos clients et prospects. Le choix de l'utilisation du terme "perception de qualité de service" est essentiel, car peu importe l'argent ou le temps que vous consacrez, l'important c'est la perception de vos services par votre client.

Or, cette perception est intangible. L'image que vous donnez à vos clients est faite d'émotions, de subjectivité, de sentiments :

Par exemple, dans un restaurant si le serveur s'occupe bien de vous, vous aurez plus tendance à revenir et à laisser un pourboire que s'il est "neutre" et fait juste son travail.

Dans le B2B, c'est le même principe : un client dans une Banque veut plus qu'une simple carte de crédit et un compte Bancaire il veut des conseils sur ses emprunts et, ses placements, une garantie en cas de vol...

De la même manière, un client qui réserve une chambre dans un hôtel veut plus qu'une simple chambre : il attend d'avoir une chambre calme et propre, il veut une TV, il souhaite éventuellement pouvoir prendre un petit déjeuner...



Or, le service clients est souvent le dernier bénéficiaire d'outils et de méthodes pour optimiser son activité, alors que c'est une des clés de la fidélisation clients et d'amélioration de la qualité perçue.

La fiabilité de la base de données, la constance des réponses, l'historique des échanges et la réactivité... améliorent la satisfaction des clients vis à vis de l'entreprise et par là même accroissent l'avantage concurrentiel de l'entreprise. Ainsi par voie de conséquence ils fidélisent durablement.

Une gestion optimale des demandes au sein d'un Service Après Vente, d'un Service Technique... améliorent non seulement la qualité des conditions de travail pour les collaborateurs de l'entreprise mais surtout elle augmente la qualité du traitement des demandes pour les clients.

Cette meilleure efficacité est donc bénéficiaire aussi bien pour l'entreprise que pour les clients.

Par exemple des dépannages complexes peuvent se résoudre plus rapidement et en un seul appel au lieu d'enchaîner les emails et relances source d'énerverment et de mécontentement client.

De plus l'impact sur les ventes est souvent non négligeable, le Service Clients peut avoir un rôle de détection d'opportunités, d'incitation à l'acte d'achat, de montée en gamme...

Pourquoi est-ce important de fidéliser ?

Tout simplement parce qu'un Service Clients de qualité demeure l'un des plus puissants leviers pour développer son entreprise sur le moyen et long terme.

Assurer un service de qualité est générateur de valeur comme le démontre une étude de la CEGOS de 2010 qui a indiqué que 64 % des clients sont enclins à acheter plus lorsque la qualité de service est meilleure...

C'est d'autant plus important que 5 % d'augmentation du taux de rétention sur les meilleurs clients peut générer entre 25 et 55 % d'augmentation des bénéfices d'une entreprise (ventes croisées, montée en gamme, vente d'accessoires...) selon Bain & Cie.

De plus, il est généralement sept fois plus coûteux de recruter un nouveau client que de vendre à un client existant qui est déjà convaincu de la qualité de vos produits.

Enfin, selon une étude menée par P. Fisk de Customer Genius, il apparaît que 75 % des expériences négatives sur un produit ou un service n'ont aucun rapport avec le produit en lui-même mais avec tout ce qui l'entoure dont la Qualité de Services...

Quel est le prix de l'inaction ?

S'il est difficile de mesurer l'impact négatif d'un mauvais Service Clients, nous savons néanmoins grâce à l'étude Cegos de 2010 que **98 % des clients mécontents ne se plaignent jamais, ils se contentent simplement de quitter l'entreprise pour aller chez un concurrent.**

Dans le même ordre d'idées, des études menées par Message On Hold et On Hold Messaging (deux services de diffusion de message téléphonique durant les attentes) ont montré qu'aux Etats-Unis 70 % des

personnes appelant une entreprise sont mis systématiquement en attente musicale, et que 34 % des personnes qui raccrochent durant ces appels ne rappellent plus jamais l'entreprise...

De plus, selon une étude d'Accenture parue en 2010, montre que 67 % des français ne sont pas prêts à accepter une baisse de qualité des produits en échange d'une baisse des prix, et que 60 % des français ne transigent pas sur les niveaux de service.

Pour ne pas perdre des ventes et des clients, il est indispensable d'agir pour améliorer l'efficacité de son Service Clients.

Découvrez dès maintenant les leviers pour améliorer rapidement et simplement votre qualité de service et mettre en place le cercle vertueux du Service Clients.



3 - Les fondamentaux de la satisfaction clients

Tout d'abord, analysons les mécanismes essentiels de la satisfaction clients avec la mise en place des fondamentaux indispensables pour offrir la qualité de service minimale attendue par les clients.

La pyramide de la fidélisation

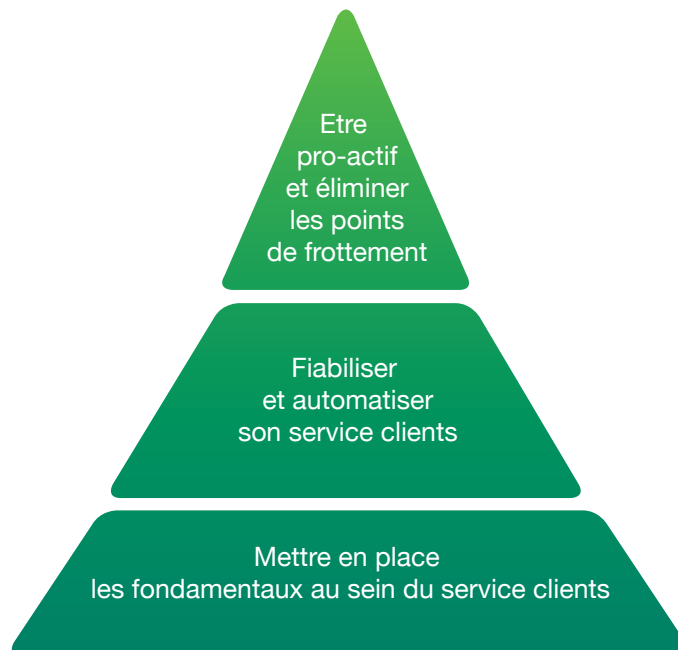
Pour satisfaire ses clients il est indispensable de mettre en place les conditions adéquates pour offrir une qualité de service minimale.

Pour cela il faut se représenter le processus de satisfaction comme une pyramide : si les fondements ne sont pas bons, il ne sera possible d'aller plus loin et de fidéliser ses clients, et encore moins de les transformer en ambassadeurs de votre marque...

Les bases d'un Service Clients efficace sont d'abord de connaître ses clients et d'analyser leurs attentes au niveau des produits et services.

A partir du moment où l'on connaît les besoins de ses clients, il est essentiel de centraliser l'information et de structurer les procédures pour professionnaliser son service, (base de données unifiée et centralisée...).

Une fois que ces éléments ont été adoptés, il sera possible de mettre en place les fondamentaux d'une politique de fidélisation (outils + méthodes), pour enfin atteindre le sommet de la pyramide en mettant en place les conditions nécessaires à obtenir naturellement la fidélité de ses clients via une pro-activité et une optimisation des échanges.



Les mécanismes de la satisfaction

La première étape pour connaître les mécanismes de la satisfaction est de connaître ses clients et leurs attentes.

Pour cela il faut utiliser deux méthodes d'analyse :

- L'Emotionnel avec une analyse via des clients types (ou Persona) :
vous personnalisez votre client type en listant ses caractéristiques (ex : mon client type c'est Marc, il a 35 ans, il est célibataire et passionné d'informatique. Marc est DSI d'une PME de 50 salariés...). Cela vous permet de vous placer dans la peau de vos clients et d'identifier leurs attentes, leurs besoins, leurs motivations... Cette première démarche permet de caractériser et personnifier vos clients pour mieux anticiper leurs attentes.
- Le Rationnel avec une analyse statistiques de votre base clients et prospects :
étude sur les demandes d'améliorations, les problèmes les plus courants... Cette démarche consiste à analyser de manière factuelle et rationnelle quels sont les axes d'améliorations, et ce que vos utilisateurs considèrent comme essentiels ou accessoires. Ces études visent généralement à analyser les problèmes les plus courants pour réduire l'insatisfaction, à tester de nouveaux concepts...

Ces études de satisfaction peuvent être ponctuelles ou automatiques (exemple : envoi d'un questionnaire par email juste après un appel téléphonique, évaluation systématique de la qualité d'une réponse via un sondage après un appel téléphonique...).

Vous pouvez noter que ces études de satisfaction peuvent également permettre de mettre en exergue les dissonances entre ce que pense l'entreprise et ce que perçoivent les clients, via des questionnaires qui sont menés en parallèle sur les clients et sur le personnel de l'entreprise.

Exemple : l'entreprise pense que ses produits sont faciles à utiliser, mais le client peut les trouver trop techniques.

Ces études peuvent être révélatrices d'un décalage ou de préjugés au sein de l'entreprise qui peut penser que certains critères sont très importants, alors que pour le client ce n'est pas ce qui est déterminant dans son niveau de satisfaction.

Ecouter ses clients via ces études et se mettre à leurs places est donc le point de départ pour analyser son Service Clients et trouver des pistes d'améliorations, sachant qu'il reste indispensable de voir le client en face à face pour aller au-delà des statistiques pour analyser les émotions, anticiper les besoins...

4 - Trois mythes sur la satisfaction des clients

Mythe N°1

Il faut proposer le meilleur produit du marché.

Ce n'est pas forcément le cas ! L'acte d'achat c'est de la logique mais aussi de l'émotionnel.

Il y a de nombreux facteurs qui entrent en jeu. L'important n'étant de ne pas sur-promettre pour ensuite décevoir le client.

Il faut donc comprendre les besoins, les attentes, anticiper les problèmes et les difficultés... du client et y répondre.

L'intérêt de cette stratégie de service et d'adaptation aux besoins des clients étant de ne pas fidéliser uniquement sur le prix, mais en prenant en compte l'ensemble de la prestation, de l'acte d'achat à l'utilisation, en passant par le traitement des éventuels problèmes rencontrés.

Par exemple, Apple est reconnu pour avoir un Service Clients extrêmement performant, avec parfois un échange de produit défectueux réalisé dans des temps records.



A noter

- Pour surprendre son client et augmenter sa satisfaction il est nécessaire d'aller au-delà du service minimum, et faire un effort supplémentaire lors d'un moment de vérité (exemple : lorsque le client installe le produit, lorsqu'il l'utilise la première fois, lorsqu'il a un problème majeur).
- Ecouter son client et chercher sa satisfaction ne veut pas dire devenir passif et soumis.
En effet, si le client a toujours raison, vous pouvez néanmoins lui faire reconnaître qu'il a tort par la présentation des faits.

Mythe N°2

Pour fidéliser il faut un excellent produit avec un excellent service.

Là encore ce n'est pas forcément le cas... En effet la satisfaction d'un client sur un produit ou un service est liée à la perception de la globalité produit + services.

Or cette perception dépend des attentes et de l'émotion procurée par l'utilisation du produit.

Par exemple si je m'attends à une très haute qualité de service, et que celle-ci est juste conforme à ce que j'attendais car j'ai payé un produit cher, alors la satisfaction est "normale".

Si au contraire je ne m'attends pas à une utilisation exceptionnelle (le produit n'est pas cher), et qu'il est finalement super pratique, alors ma satisfaction sera très forte.

Nous pouvons résumer cela par l'équation : Satisfaction Client = (Perception du Produit – Attentes) x Emotion.

L'émotion étant créée par la surprise par rapport aux attentes initiales (ex : personnalisation, qualité, adaptabilité...), sachant qu'elle agit de manière exponentielle sur la satisfaction.

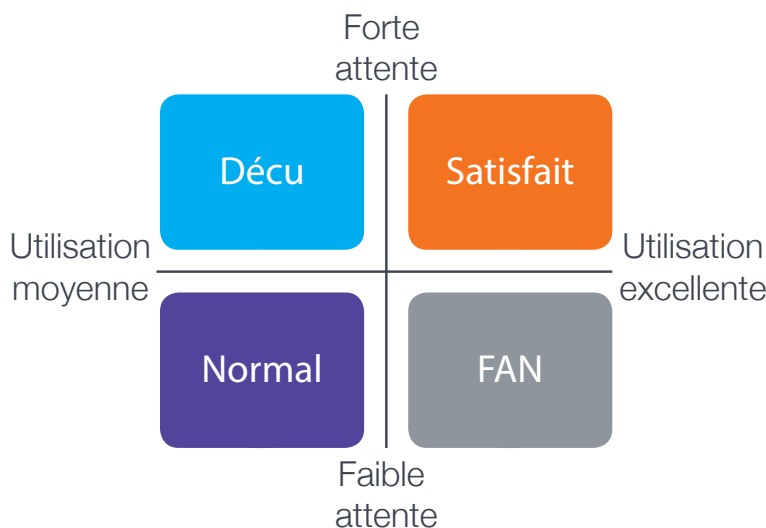
Par exemple, si vous êtes très mécontent d'un produit (problème technique, mauvaise ergonomie, prix trop élevé par rapport à la qualité...), malgré que le produit soit proche de vos attentes vous allez avoir une satisfaction faible.

Nous pouvons schématiser les différentes opinions clients sur un produit via le graphique ci-dessous.

Ce qui peut se traduire par :

- Une forte attente et une utilisation moyenne = client déçu.
- Une forte attente et un produit conforme aux attentes = client satisfait.
- Une faible attente et une utilisation moyenne = client avec une attitude neutre.
- Une faible attente et une bonne utilisation = client très satisfait... voire un Fan.

Sachant que généralement un client mécontent n'hésitera pas à le faire savoir autour de lui et sur Internet, alors qu'un client content ne dira généralement rien sur la marque...



Mythe N°3

Le service n'est pas automatisable, il passe obligatoirement par de l'humain.

Pour acquérir la fidélité de ses clients il est nécessaire de créer un vrai relationnel entre la marque et le client.

Pour cela il faut placer plus d'humain dans des relations qui deviennent de plus en plus virtuelles (emails, courriers...).

Lorsque ces principes sont appliqués dans un Service Clients il est possible d'aller au-delà de la communication unidirectionnelle, et de mettre en place une véritable conversation entre la marque et ses clients.

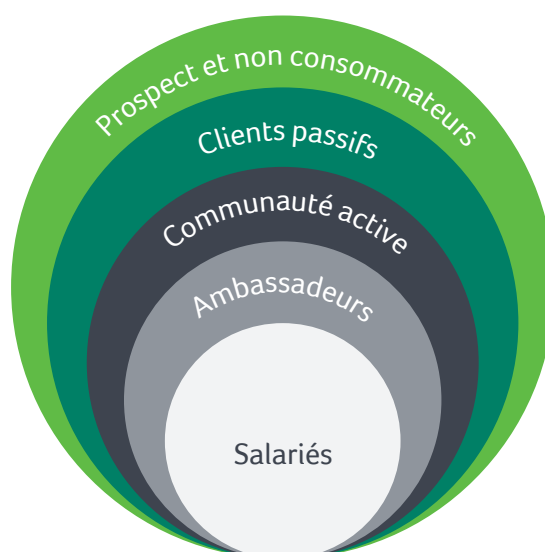
Néanmoins, il est possible de maintenir une communication avec ses clients en limitant l'intervention humaine aux moments clés via de l'automatisation et une analyse comportementale.

De plus, de nouvelles technologies permettent de donner de l'intelligence aux **interventions automatisées** via par exemple des **agents conversationnels, des envois programmés d'emails, le marketing comportemental...**

Par exemple, la communication avec ses clients peut être simplifiée par des outils informatisés comme la mise en place d'un CTI (Couplage Téléphonie Informatique) avec l'affichage automatique des fiches clients sur l'écran des opérateurs, la gestion de boucles d'attentes... en laissant toujours le choix d'obtenir un opérateur pour ne pas frustrer les personnes avec des cas spécifiques...

De plus, de nouveaux canaux de communication peuvent permettre de proposer de nouveaux produits ou services qui s'adaptent aux évolutions de notre société et des nouveaux outils technologiques : le Self Service sur Internet permettant de proposer un service d'assistance 24h/24, le support technique en Chat...

Au niveau des relations personnelles, il faut également exploiter les communications transversales (en plus des communications verticales entre l'entreprise et le client), en faisant agir et communiquer les clients et prospects entre eux via des communautés (forums, réseaux sociaux...).



Par exemple Apple propose sur son site :
<http://www.apple.com/fr/support/contact/>

des ressources d'Auto-Assistance, avec un assistant de maintenance en ligne, une communauté d'assistance, en plus de l'assistance classique.

Cette communication transversale peut aussi se retrouver au niveau développement de l'activité commerciale via par exemple un programme de parrainage qui met en valeur l'écosystème de l'entreprise, des salariés aux clients "Ambassadeurs", en passant par les prescripteurs.

Il faut cependant noter que pour que l'offre de parrainage fonctionne, il est important de mettre en place une offre gagnant / gagnant, pour le parrain et le filleul, mais également pour l'entreprise.

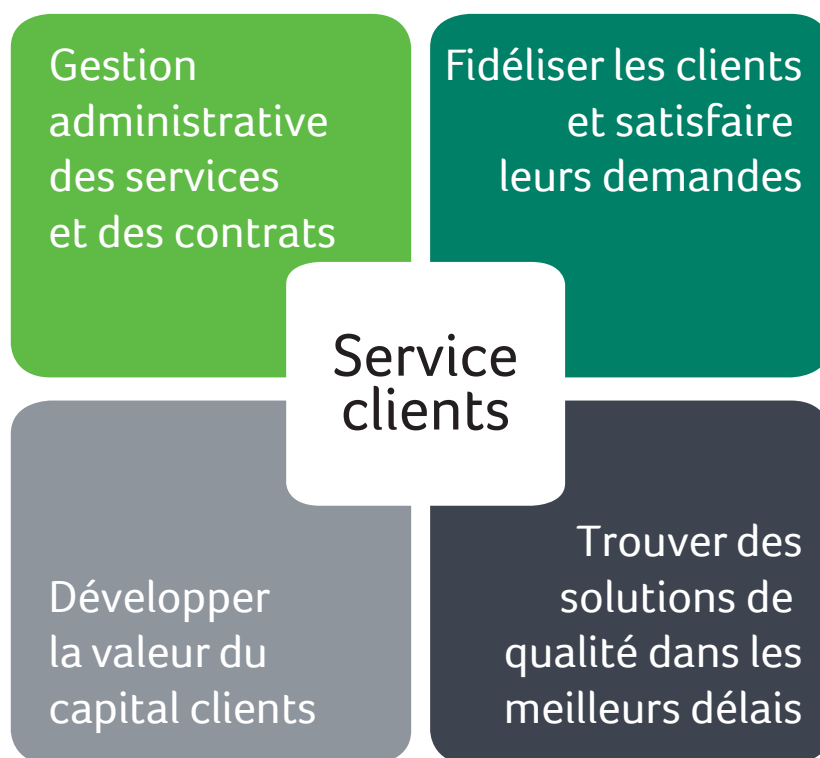
Les bonnes pratiques du Service Clients

La mise en place d'une méthodologie, d'une structuration des procédures et la mise à disposition d'outils adaptés permettent d'augmenter très rapidement la qualité d'un Service Clients ainsi la satisfaction des clients.

L'objectif étant de simplifier, de professionnaliser et de rationaliser l'activité du Service Clients sur les points jugés majeurs par les clients (réponse aux demandes, les délais de prise en charge...), mais également dans une optique de développement du capital clients de l'entreprise.

Les Services doivent devenir un levier de fidélisation en capitalisant sur des éléments difficilement copiables car intangibles comme la réactivité, la fiabilité...

Ainsi vous pouvez faire de votre Service Clients une force et un avantage concurrentiel par rapport à vos concurrents.



1 Structurez votre Service Clients pour améliorer votre qualité de service.

La première étape indispensable pour mettre en place le socle de votre nouvelle organisation est de centraliser les informations clients et structurer les processus de traitement des demandes.

- Mettez en place un historique complet des échanges pour savoir immédiatement ce qui a été déjà effectué, les courriers envoyés, la traçabilité des produits commandés, les appels effectués, les emails envoyés, la validité des contrats de services...

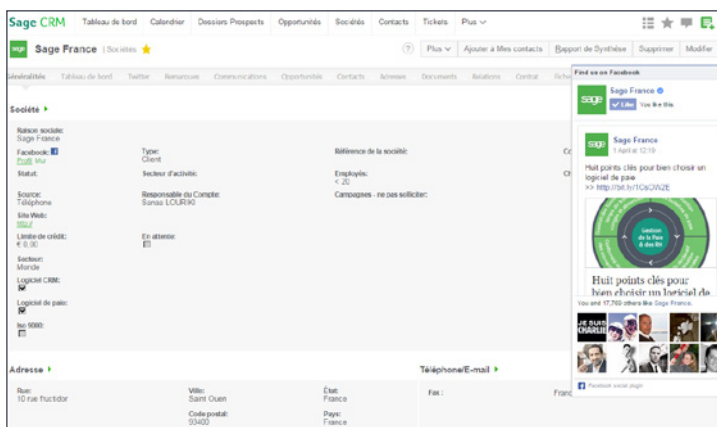
L'archivage de ces informations dans un dossier unique et centralisé accessible à vos collaborateurs professionnalise immédiatement un service clients, offre une meilleur réactivité... ce qui renforce votre image auprès de vos clients.

Le temps passé à saisir les données par les opérateurs est très rapidement rentabilisé par les gains apportés par la traçabilité des échanges. En effet, la saisie des historiques offre par exemple une

transmission des informations beaucoup plus simple entre les collaborateurs qui n'ont pas à réexpliquer le cas client à chaque fois.

Toutes les interactions clients, incluant les notes, les opportunités, les activités, les produits achetés, les retours de marchandises, les informations issues des campagnes marketing, et les tickets peuvent être visualisés et partagés pour mieux servir les clients.

Avec cette meilleure connaissance du client, il est possible d'offrir des services personnalisés et de mettre en place un véritable relationnel entre l'entreprise et ses clients.



Date	Action	Contact	Objet	Utilisateur	Participants externes	Secteur	À propos de	Status
24/03/2015 09:55	Appel sortant	Guillaume Hoffmann	Relance tel de la matinée	Sarraa LOURIKI		Monde		✓
25/03/2015 10:40	Appel sortant	Frederic canevet	aller le voir pour remise 5%	Sarraa LOURIKI		Monde		✓
12/02/2015 10:05	Lettre sortante	Frederic canevet	Envoi devis Saint-Valentin	Sarraa LOURIKI		Monde	5	✓
14/02/2015 11:50	À faire	Frederic canevet	RDV chez Sage France pour demo	Sarraa LOURIKI		Monde		✓
06/02/2015 11:50	Lettre sortante	Frederic canevet	Relance tel de la matinée	Sarraa LOURIKI		Monde	5	✓
05/02/2015 11:25	Lettre sortante	Frederic canevet	devis salon SCE promo	Sarraa LOURIKI		Monde	5	✓
25/01/2015 13:30	Appel sortant	Frederic canevet	relance client pour signature	Sarraa LOURIKI		Monde	5	✓
21/01/2015 10:05	Lettre sortante	Frederic canevet	Devis sur la formation CRM	Sarraa LOURIKI		Monde	5	✓
15/01/2015 10:45	À faire	Frederic canevet	Preparer ma demo	Sarraa LOURIKI		Monde	5	✓
15/01/2015 10:15	Lettre sortante	Frederic canevet	devis révisé dans le CRM	Sarraa LOURIKI		Monde	5	✓

La fiche client rassemble les informations sur le client, son parc informatique, s'il est en contrat de service ou pas... ce qui permet aux opérateurs d'avoir une vision exhaustive de la situation du client

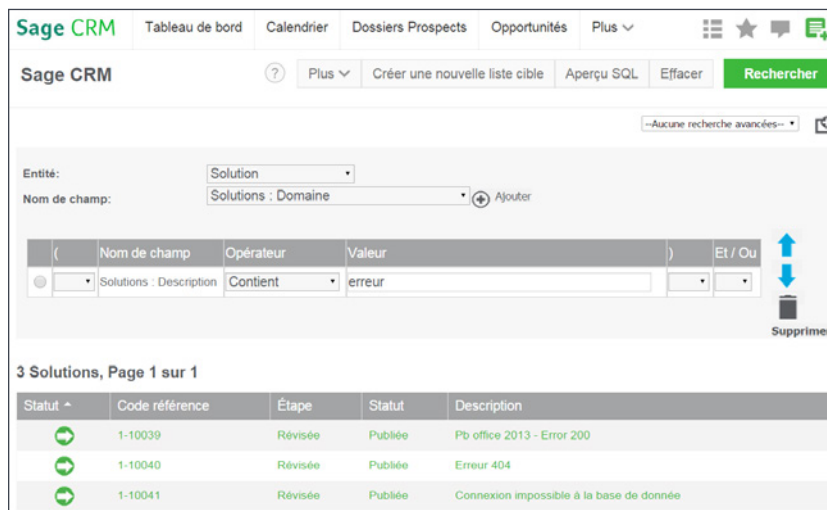
- Améliorez la constance des réponses et une montée en compétence plus rapide des techniciens avec la mise en place d'une base de connaissances interne à l'entreprise et utilisable par l'ensemble des collaborateurs (techniciens, avant vente...).

Toutes les solutions trouvées par les techniciens peuvent être enregistrées en quelques secondes dans la base de connaissances pour être réutilisées en quelques clics par les nouveaux collaborateurs arrivés ou pour répondre à des problèmes récurrents, ce qui permet de réduire le temps de montée en compétence et de gagner du temps tout en offrant une meilleure constance des réponses (courriers standardisés, absence de fautes d'orthographe, charte graphique unifiée...).

- Réalisez un suivi et une relance automatique de l'avancement d'une demande pour éviter les appels inutiles qui polluent un service clients et rassurer le client quant au traitement de la demande.

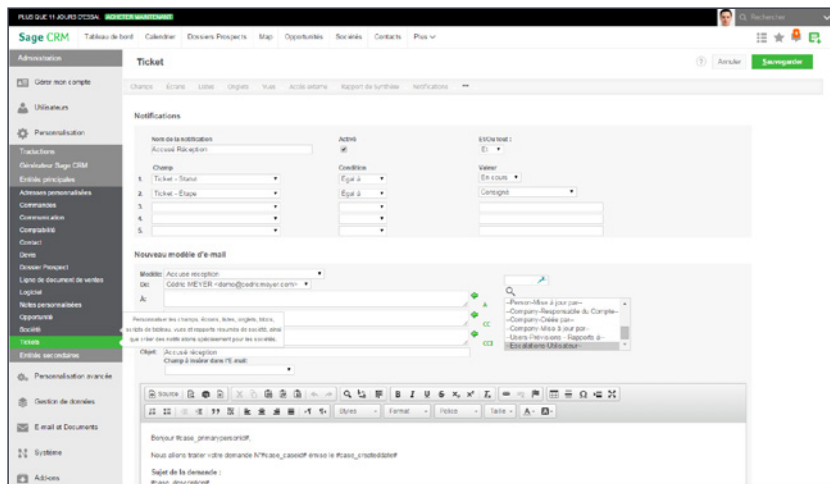
Lorsqu'un problème n'est pas résolu au premier appel, il est indispensable de tenir le client au courant de la prise en charge de sa demande. Si cette démarche n'est pas appliquée, le client va rappeler plusieurs fois au service clients, avec à chaque fois une exaspération croissante.

Au contraire, si l'entreprise est proactive et assure un rappel à une date déterminée ou transmet des messages pour informer de l'avancement du dossier, le client se sent immédiatement mis en confiance ce qui désamorce la situation et donne une image valorisante de l'entreprise.



La base de connaissances est alimentée en permanence (avec un système de validation interne), ce qui permet non seulement d'avoir une recherche plus rapide de solutions aux problèmes, mais en plus elle permet d'envoyer un email avec le détail des manipulations à effectuer, tout en utilisant des modèles d'emails prêts à l'emploi.

Une notification apparait dans l'application de l'utilisateur avec les informations sur le dossier qu'il doit traiter. Ces actions peuvent être automatiquement enchainées, par exemple dès qu'un ticket non résolu est ouvert une alerte se programme dans l'agenda du technicien pour effectuer un rappel, une action, un RDV avec un autre expert...

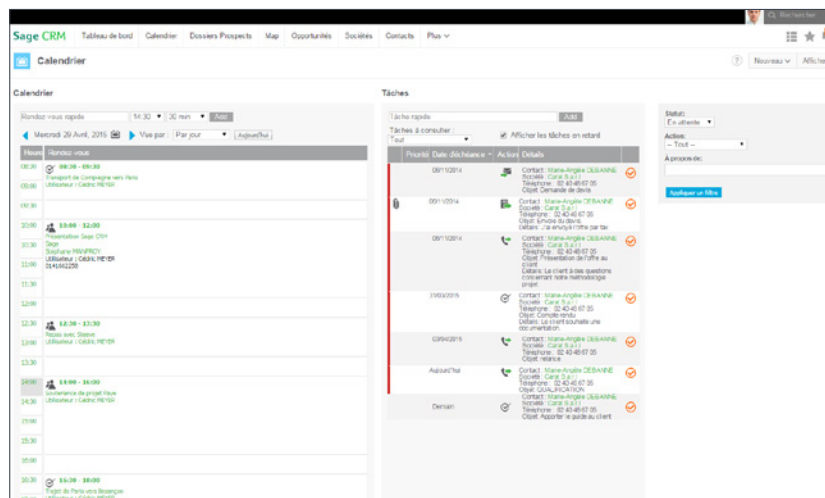


- Gérez le planning des intervenants pour optimiser l'activité du Service Clients et aider vos collaborateurs à se concentrer sur les priorités.

De plus cette saisie au fil de l'eau des activités permet de réaliser en quelques minutes des rapports d'activités individuels ou globaux sur l'activité du Service Clients.

La gestion des activités des techniciens permet d'améliorer les affectations des dossiers, la planification et le suivi des appels, l'organisation de réunions...

Avec les agendas et le gestionnaire de tâches, les collaborateurs peuvent mieux gérer les priorités et ne plus rien oublier (rappels, demandes des clients...)



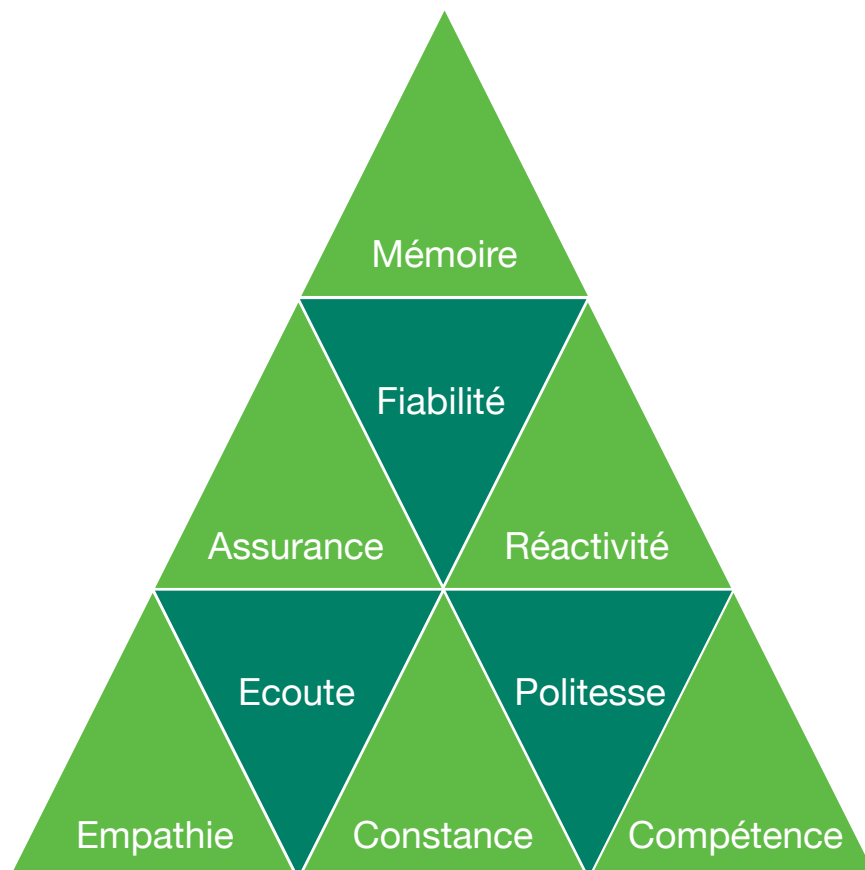
- Soignez votre accueil téléphonique afin de faire une première bonne impression, et standardiser la prise d'appels.

Voici quelques bonnes pratiques simples à mettre en place :

- Annoncer son prénom et ajouter "Assistance Technique Société XXX, en quoi puis-je vous aider ?"
- Sourire au téléphone, cela s'entend immédiatement si le technicien est blasé ou s'il n'est pas attentif aux besoins du client.
- Laisser le temps au client de présenter ses problèmes, et ne pas le couper pour proposer une solution avant d'avoir eu toutes les informations.
- Enregistrer les échanges dans le système pour une traçabilité et un suivi du dossier.

- Utiliser un vocabulaire adapté à sa cible, et ne pas être trop technique ou utiliser un jargon d'expert.
- Être empathique, et comprendre le client.
- Indiquer si l'on ne connaît pas la solution mais préciser qu'une réponse sera renvoyée dès que possible ou un rappel sera programmé pour une date précise ou encore transférer le message à un expert.

D'une manière plus large pour améliorer la satisfaction clients il faut respecter la pyramide du Service Clients :

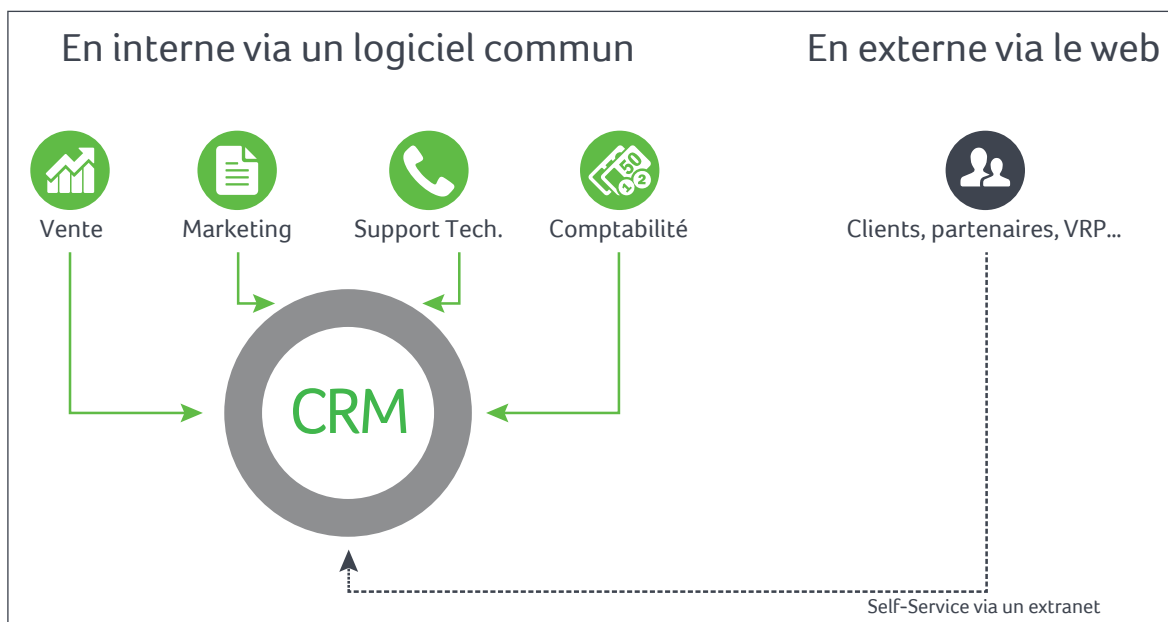


En termes concrets respecter la pyramide du Service Clients signifie :

- Offrir le niveau de compétence attendu par les clients.
- Avoir de la courtoisie et un vocabulaire adapté.
- Etre à l'écoute et comprendre les problèmes (même si on ne pas tous les résoudre immédiatement).
- Etre réactif et offrir des réponses de qualité et constantes entre les différents collaborateurs de l'entreprise.
- Mémoriser les échanges avec les clients, et valider que les réponses conviennent au client.
- Soigner autant le fond que la forme.

- Partagez l'information client entre tous les services de l'entreprise, que cela soit le service technique, les commerciaux, la comptabilité, l'administration des ventes... afin d'avoir une vision à 360° des clients.

Ainsi quelque que soit le point de contact, le collaborateur aura toujours une information valide et à jour.



“En intégrant Sage CRM avec votre système de gestion, vos techniciens peuvent accéder aux informations comptables (encours, factures échues...) et commerciales (contrat en cours ou pas...), voire même consulter et envoyer les tarifs des promotions sur les produits pour capitaliser sur les opportunités de ventes croisées et additionnelles.

2 Automatiser la gestion de votre Service Clients

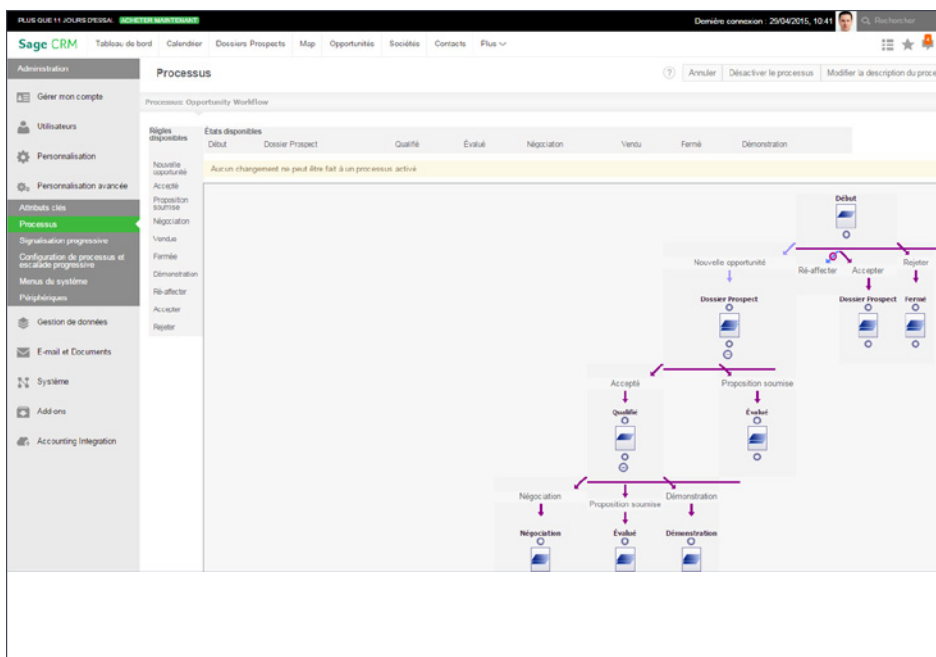
Une fois que votre Service Clients a mis en place les fondamentaux pour traiter les demandes des clients (structuration et standardisation des procédures), vous pouvez commencer à automatiser et à optimiser la gestion de celui-ci.

- Gérez les priorités avec une qualification et des procédures d'escalades. Dès lors que votre processus de traitement des demandes sont optimisés, il est possible d'afficher des alertes aux managers, deréaffecter la demande à une autre personne ou d'avertir le client du retard.

Ainsi les responsables peuvent analyser la situation et anticiper les problèmes en recevant automatiquement des alertes. Ces alertes peuvent être envoyées par e-mail, dans l'application, sur téléphone portable... selon les urgences.

Vous définissez à l'aide d'un assistant les procédures à mettre en place pour automatiser les traitements de votre Service Clients : envoi d'emails automatiques, programmation de rappels, suite logique à une série d'opérations...

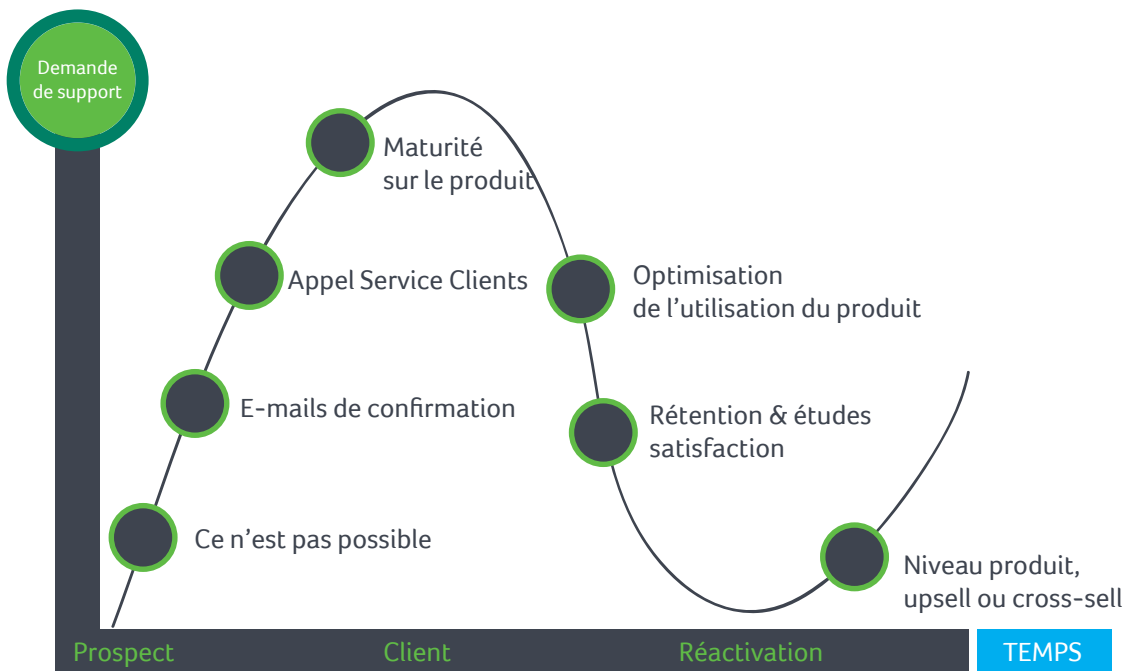
“Vous définissez à l'aide d'un assistant les procédures à mettre en place pour automatiser les traitements de votre Service Clients : envoi d'emails automatiques, programmation de rappels, suite logique à une série d'opérations...”



- Modélisez votre cycle des ventes avec les phases d'appels et les principales demandes des clients (communications commerciales, informatives, assistance)... afin d'anticiper celles-ci.

Cela peut se traduire par une Foire Aux Questions (FAQ) publiée sur Internet, via une documentation plus précise, via des emails contenant des vidéos d'informations, via des appels proactifs... Le but étant d'anticiper les problèmes de vos clients et éviter les appels à votre support technique.

Voici un exemple de cycle de vie client avec les actions liées au support clients :



- Coachez vos collaborateurs selon la ligne de produit, les compétences, les performances individuelles...

La qualité de service peut fortement varier d'une personne à l'autre par manque de formation ou de motivation.

Il devient alors pertinent de mettre en place des indicateurs clés comme le nombre d'appels pris, la qualité des réponses...

Cette analyse est également utile pour anticiper les réclamations, en détectant les problèmes les plus courants, les nouveaux problèmes, partager les bonnes pratiques des techniciens les plus performants...

Vous pouvez également manager votre service clients, au travers de groupes via la visualisation des tickets ouverts par équipe afin d'établir des ajustements, de mettre en place des formations, réaffecter les tickets en cas de maladie ou d'absence...

● **Structurez la gestion des retours produits : numéros de retours, statuts...**

Vos techniciens enregistrent dans le système les défauts, les détails des manipulations effectuées, les numéros de série... afin que le traitement administratif des retours de marchandises soit plus rapide.

Ainsi dès que le produit est reçu dans votre entreprise les procédures de vérification et de validation sont déjà anticipées et les collaborateurs identifient ce qui doit être vérifié, les manipulations déjà effectuées par le client...

Un produit d'échange peut même être automatiquement renvoyé si le Support Technique a mentionné en amont cette information dans le ticket d'incident.

The screenshot shows the Sage CRM interface for the 'Tickets' module. At the top, there's a navigation bar with 'Sage CRM' and various menu items like 'Tableau de bord', 'Calendrier', 'Dossiers Prospects', etc. Below the navigation, the 'Tickets' section is active, showing '15 Cas' (Cases). A horizontal bar displays the status distribution: 9 Consigné (green), 0 En file d'attente (purple), 0 Investigation en cours (blue), 1 Attente (orange), 5 Résolu (grey), and 0 Confirmé (dark green). Below this, a table lists 15 tickets with columns for Statut, Code réf., Priorité, Corrigé dans, Contact, Description, Affecté à, Étape, Secteur, and Statut du contrat. A sidebar on the right contains filters for Statut (En cours), Étape (-- Tout --), Priorité (-- Tout --), and Secteur (-- Tout --), with an 'Appliquer un filtre' button.

Statut	Code réf.	Priorité	Corrigé dans	Contact	Description	Affecté à	Étape	Secteur	Statut du contrat
↻	1-10093	Prioritaire	2.0	fred canevet	repas formation	Sanaa LOURIKI	Consigné	Monde	✓
↻	1-10095	Normale	2.0	Frederic canevet	Pb office 2000	Sanaa LOURIKI	Consigné	Monde	✓
↻	1-10096	Normale	2.0	fred canevet	Pb site wordpress	Sanaa LOURIKI	Consigné	Monde	✓
↻	1-10097	Prioritaire	2.0	fred canevet	qsdfqsdllkfkjdsqimkif	Sanaa LOURIKI	Consigné	Monde	✓
↻	1-10098	Normale	2.0	fred freda	fdsbljsdfklmgjdsfg	Sanaa LOURIKI	Consigné	Monde	✓
↻	1-10099	Prioritaire	2.0	fred freda	Pb avec son formulaire web	Sanaa LOURIKI	Attente	Monde	✓
↻	1-10100	Normale	2.0	fred canevet	Bug dans SQL	Sanaa LOURIKI	Résolu	Monde	✓
↻	1-10101	Normale	2.0	fred canevet	oublies clés du bateau	Sanaa LOURIKI	Consigné	Monde	✓
↻	1-10102	Prioritaire	2.0	fred canevet	ezqfsdfds	Sanaa LOURIKI	Résolu	Monde	✓
↻	1-10106	Prioritaire	2.0	Guillaume Hoffmann	Ca marche pas à Lille	Sanaa LOURIKI	Résolu	Monde	✓

Les indicateurs permettent de faire un suivi de l'évolution des performances individuelles et collectives via des synthèses disponibles en temps réel : nombre d'appels traités, la résolution au premier appel... Attention néanmoins : les scripts d'appels, la mesure du temps de communication... ne sont que la partie visible de l'iceberg, la qualité des réponses et la satisfaction des clients restent essentiels.

3 Intégrez Internet au cœur de votre Service Clients.

Dès lors que vos processus de traitement des demandes sont optimisés, il est possible d'aller plus loin en intégrant le Web au cœur de votre Service Clients pour apporter toujours une meilleure productivité et toujours plus de simplicité à vos clients.

- Proposez à vos clients un Service Clients ouvert 24h/24 via un Self Service Web.

Avec un Portail Web Self-Service vous offrez à vos clients la possibilité d'effectuer des consultations de leurs données 24h/24, 7j/7 où qu'ils se trouvent.

Grâce à cet espace protégé par un mot de passe, vos clients peuvent enregistrer des questions, effectuer des demandes de service, voir le statut des demandes passées, télécharger des documentations, visualiser des messages de services...

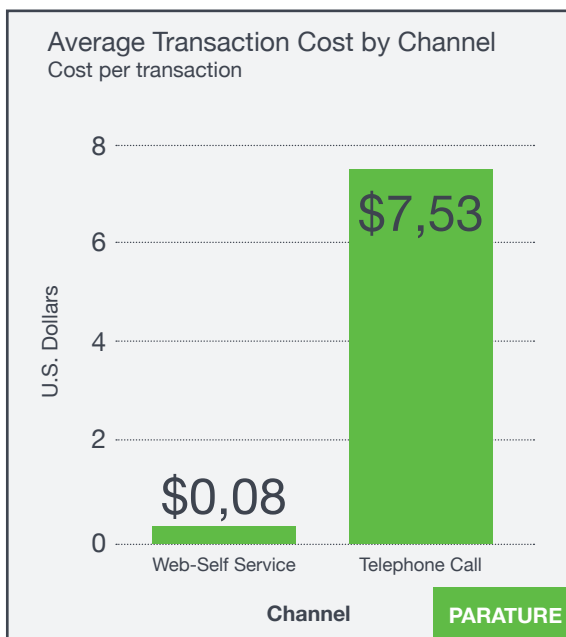
De surcroît, vous pouvez autoriser vos clients à accéder à votre base de connaissances pour procéder à leurs propres recherches afin de trouver eux même les réponses à leurs questions.

Les tickets enregistrés par les clients dans le Portail peuvent-être automatiquement affectés à des techniciens en fonction de processus ou de domaines de compétences pour une productivité accrue et une réduction des temps de traitement.

Ainsi les questions simples sont résolues sans perte de temps ; vos techniciens consacrent moins de temps aux tâches administratives et répétitives pour investiguer sur les demandes critiques.

Les fonctionnalités du Portail Self-Service vous aident ainsi à réduire les coûts de traitement et offrent à vos clients l'assistance dont ils ont besoin indépendamment de leurs situations géographiques.

Une étude effectuée par Parature aux USA a montré que le coût de traitement d'un incident coûtait en moyenne 7,53 \$ pour un appel téléphonique, contre seulement 0,08 \$ pour un traitement via un Portail Web.





Pour une meilleure cohérence il est essentiel de personnaliser le portail Self Service afin qu'il corresponde à l'identité visuelle de votre société : logo, couleurs... L'accès sécurisé assure également une totale confidentialité des données des utilisateurs.

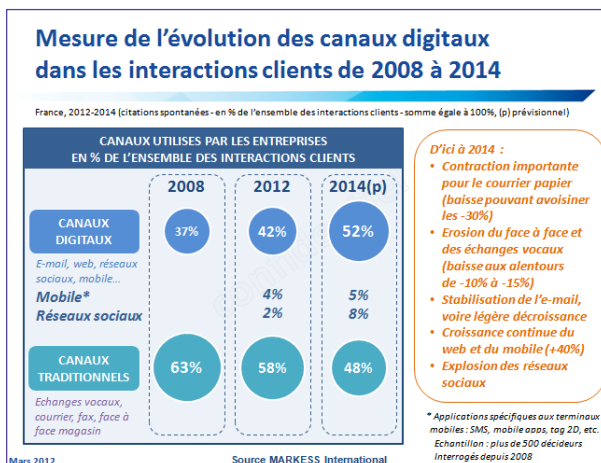
● Mettez en place une communication multicanal.

Selon les habitudes de vos clients, leurs modes de communication préférés, le degré d'urgence... Vous pouvez utiliser plusieurs canaux de communication, que cela soit de l'email, des appels ou des SMS.

Une étude de Markess International réalisée en mars 2012 indique que de plus en plus les

clients vont privilégier les canaux digitaux, au détriment des échanges par téléphone ou en face à face.

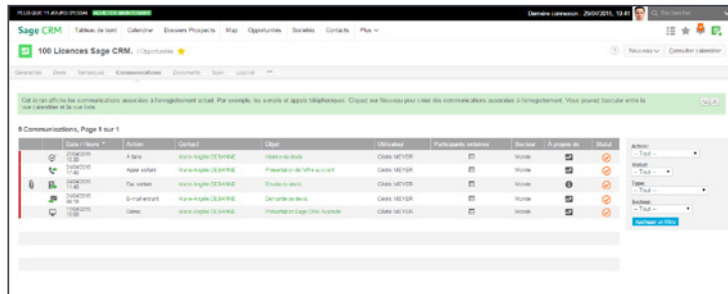
En vous adaptant aux nouvelles habitudes de vos clients, vous réduisez leurs efforts pour vous contacter et vous vous adaptez mieux à leurs besoins pour augmenter d'autant leur fidélité.



Source Markess International Mars 2012

Le principe étant de toujours centraliser ces informations dans la base de données unique contenu dans le CRM afin de ne pas perdre des données malgré l'usage de multiples canaux de communication.

Vous envoyez un SMS, un email... depuis la même interface, avec une traçabilité et un historique des échanges pour une meilleure connaissance de vos clients et prospects. Néanmoins dans l'attente, le téléphone reste toujours le média de communication numéro 1 pour le support et les réclamations, devant l'email et le courrier.



● Fluidifiez vos échanges téléphoniques avec vos clients avec l'intégration CTI (Couplage Téléphonie Informatique).

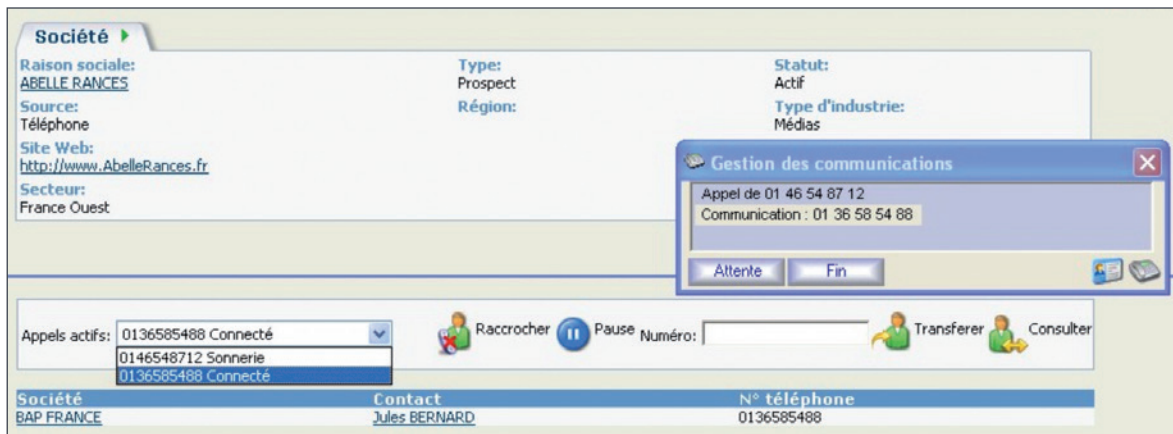
Vous gérez automatiquement les files d'attentes via votre standard téléphonique en mettant en place des boucles d'appels pour rediriger automatiquement les utilisateurs vers le bon interlocuteur, vous indiquez les temps d'attente prévisionnels...

Pour le technicien le travail est également facilité avec l'affichage automatique des fiches clients dans l'application dès que l'appel est

pris via une détection au travers du numéro de téléphone.

Il est même possible de réduire les coûts de communication de ses clients via des numéros spécifiques, ou de dispatcher ses appels entre différents sites ou groupes en fonction des demandes ou du niveau d'activité.

En cas d'appel sortant il est également possible d'économiser du temps en appelant ses contacts en un seul clic dans sa fiche, ce qui évite les faux numéros et le temps perdu à rentrer manuellement les numéros de téléphone.



Les appels, le raccroché, le transfert, la consultation... des fiches contacts se font directement depuis l'application, il suffit d'un clic pour que l'opération soit effectuée. Finies les erreurs de manipulation !

● **Intégrez des fonctions le Web (Chat, Call Back...)** dans votre Service Clients.

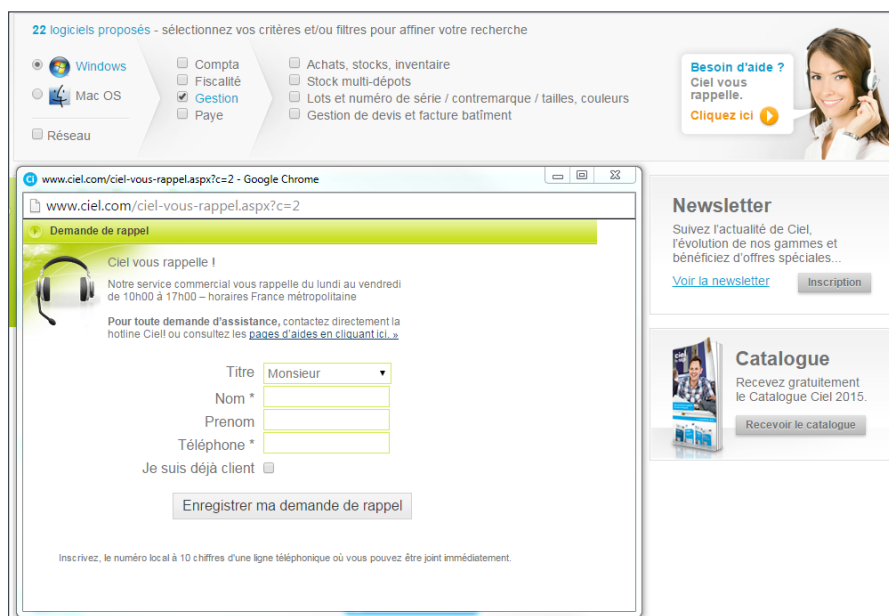
Sur un site internet marchand en moyenne seulement 1% des internautes passent commande (entre 0,5 % et 5 % selon les secteurs d'activité).

Cela veut dire qu'en moyenne 99 % des internautes quittent votre site ecommerce sans commander (manque d'informations

techniques, besoins de réassurance...), ou dans le cadre de sites institutionnels ils quittent le site sans laisser leurs coordonnées.

Pour réduire ce taux de perte il existe plusieurs stratégies :

- L'insertion d'un bouton "Rappelez-moi" qui permet aux internautes d'être rappelés par votre Service clients, sans devoir faire l'effort de composer un numéro de téléphone.
- L'ajout de fonctionnalités de Chat afin de discuter directement en ligne avec vos prospects et clients.



“Voici un exemple de fonction de Call Back (Rappel Automatique) intégré au site Sage.fr. Les prospects indiquent simplement leur numéro de téléphone et ils sont rappelés maintenant ou à une date donnée”

“Le chat permet une interaction directe entre vos collaborateurs et les internautes, toutes les conversations étant archivées et centralisées”



Pour exploiter à 100 % les fonctions de Chat il existe quelques petites astuces pour engager la conversation comme par exemple le paramétrage automatique de messages selon le comportement de l'internaute.

Par exemple si l'internaute reste longtemps sur une page, vous pouvez afficher automatiquement un message du type “Bonjour, Puis-je vous aider ou vous conseiller ?”.

Ou encore, si l'internaute arrive sur une page d'atterrissage suite à une publicité, une campagne Google Adwords... il est pertinent d'afficher automatiquement au bout de quelques secondes une proposition d'aide à l'achat.

- **Soyez présents sur les Medias Sociaux et soignez votre eRéputation.**

Le principe est de gérer les échanges sur les Medias Sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogs, Forums...), en centralisant et en automatisant cette gestion au sein de l'application CRM.

Pourquoi est-il nécessaire de se positionner sur les Media sociaux ?

Tout d'abord avec l'émergence du Web et des nouvelles habitudes, souvent le premier réflexe d'un client à la recherche d'informations, c'est d'aller se renseigner sur Internet (Forums, avis...), et donc il est essentiel de surveiller ce qui se dit de votre entreprise sur internet.

Ensuite, la viralité des communications sur internet, avec les risques d'un “Bad Buzz” (une campagne de dénigrement organisée ou spontanée), peut rapidement arriver même pour des marques connues.

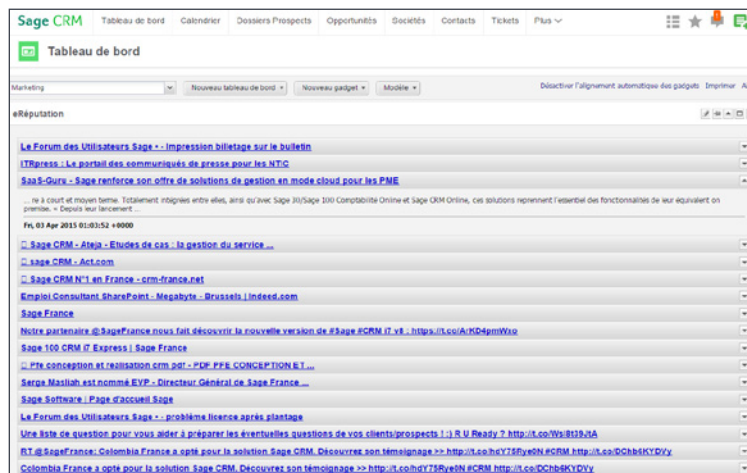
Enfin les consommateurs veulent de plus en plus être écoutés, donner leurs avis et entrer dans la conversation via les Media Sociaux, et non plus recevoir de l'information subie envoyée par l'entreprise.

Cette nouvelle relation se gère via le CRM Social ou Social CRM.

Il y a deux facettes dans le Social CRM : l'eRéputation et la conversation entre la marque et son écosystème via les Media Sociaux.

Pour gagner en productivité il est important d'intégrer la gestion de son eRéputation au sein de sa solution de Gestion de la Relation Clients.

Ainsi vous pouvez surveiller tous les matins dès le lancement de votre application les dernières mentions sur votre marque, vos produits, vos dirigeants...

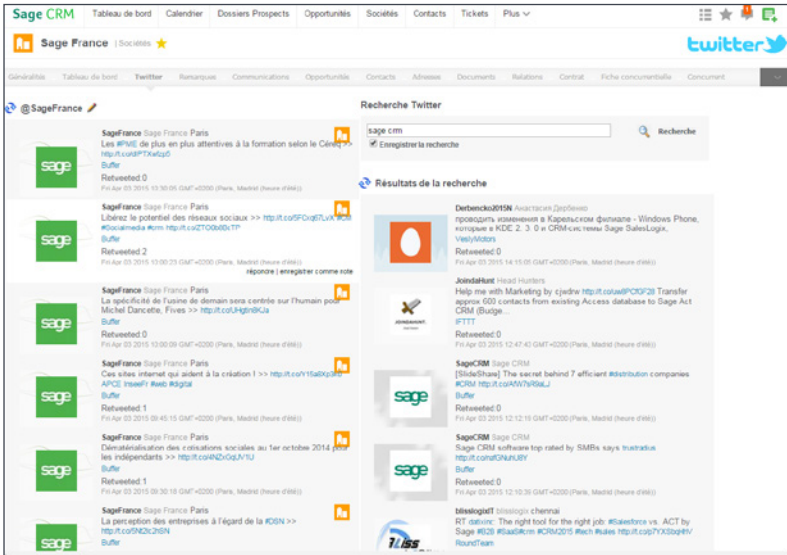


Il est possible d'intégrer des solutions d'eRéputation comme SocialMention, Corporama, Google Alerts... dans les tableaux de bord de Sage CRM afin de surveiller ce qui se dit de votre marque sur internet (consommateurs mécontents, demandes d'informations, nominations chez vos clients...).

L'intégration des Media Sociaux doit prendre en compte d'une part les lieux où s'expriment vos clients et prospects, et d'autre part leurs attentes.

Les Media Sociaux doivent être considérés comme de nouveaux moyens de communication à part entière. L'entreprise doit donc être présente pour écouter et répondre, tout en archivant ces informations dans les fiches clients.

Ces informations étant consultables, modifiables et archivables dans l'application du Service Clients afin de garder la vision à 360 degrés du client.



Avec l'intégration de Twitter au sein du CRM vous affichez la TimeLine des messages de vos suiveurs, des résultats de recherches sur vos mots clés, ainsi que les conversations et les envois de messages.

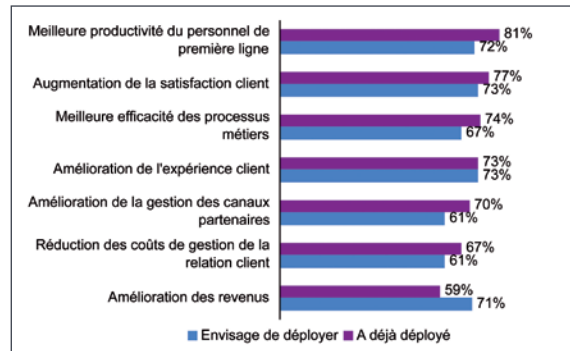
- Améliorez la réactivité de vos collaborateurs en situation de mobilité.

Avec la mise à disposition de toutes les informations clients dans des Smartphones & tablettes, vous donnez à vos équipes les outils pour gagner en productivité et en réactivité.

Ils disposent en temps réel des informations clients, ils peuvent saisir des informations, consulter leurs agendas, géolocaliser un contact...

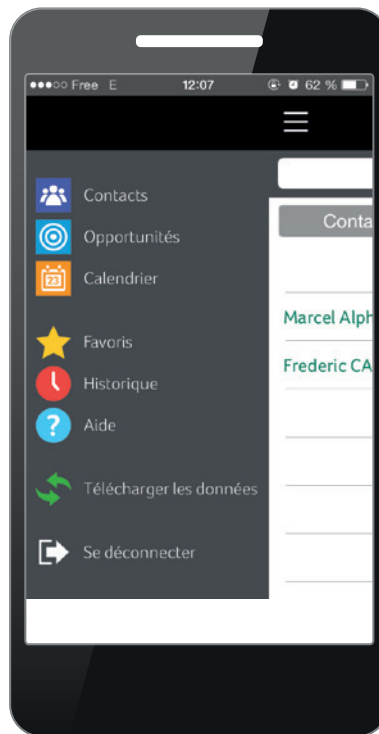
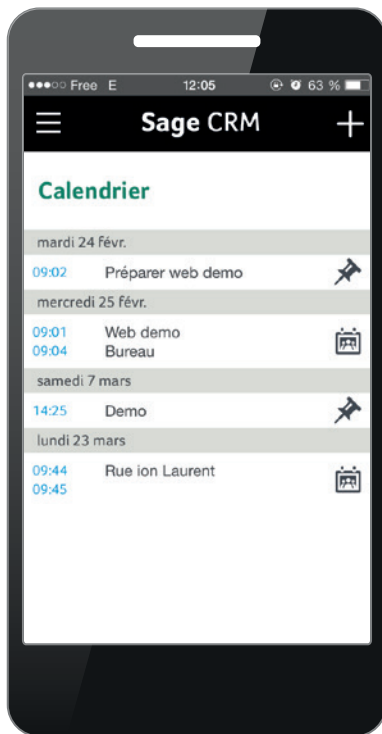
Une étude RIM Blackberry menée auprès de 1005 décideurs en 2010 a indiqué comment le déploiement d'une solution de CRM Mobile apporte de nouveaux avantages à l'entreprise.

On constate qu'une solution de Gestion de la Relation Clients sur Smartphone ou tablette permet d'améliorer la productivité du personnel, la satisfaction des clients mais aussi de fluidifier le travail dans l'entreprise.

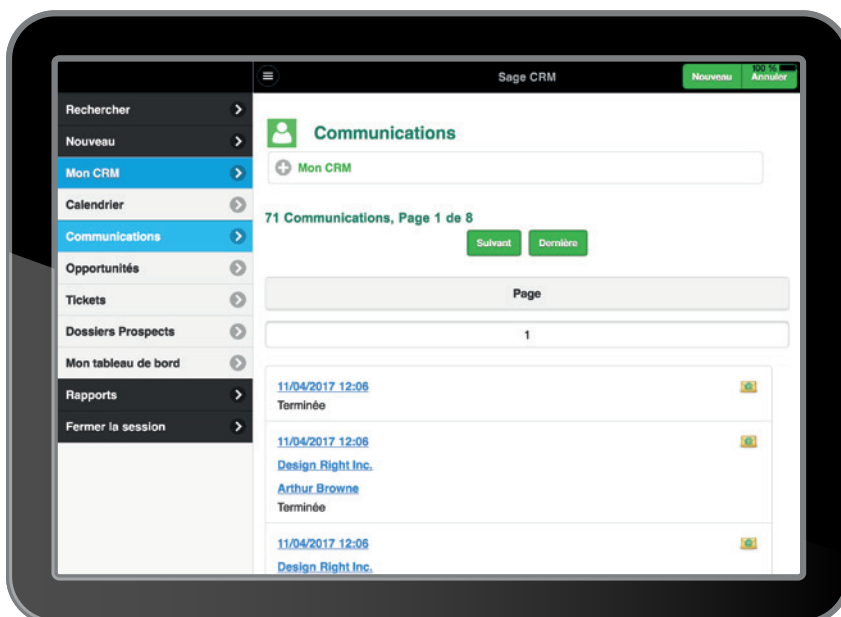


Il faut noter que la solution sur Smartphone est complémentaire à une solution utilisable sur un PC traditionnel, dans la mesure où l'usage est différent.

En effet, l'accès en données en situation de Mobilité nécessite une disponibilité immédiate (pas d'attente de démarrage du PC, un encombrement réduit), une saisie simplifiée...



Que cela soit sur smartphone ou sur tablette, vos techniciens ont accès à leurs agendas, à leurs contacts... Ils peuvent même enregistrer des interventions pour ne plus perdre de temps.



Développer son chiffre d'affaires avec son Service Clients

Transformez votre service clients en centre de profits

En plus de résoudre plus rapidement les incidents et d'améliorer la productivité des collaborateurs, le Service Clients peut également servir à développer votre chiffre d'affaires.

La détection d'opportunités commerciales se fait via les techniciens (projets de prestations de services, besoins de montée en gamme...) au travers des échanges avec les clients.

Avec une application de CRM partagée, ces informations sont indiquées en temps réel aux commerciaux pour un traitement dans les plus brefs délais.

Cette structuration et cette formalisation sont essentielles car la plupart des services techniques il n'y a pas de procédure formalisée pour la transmission d'affaires potentielles ainsi qu'un suivi de la rémunération des techniciens sur le chiffre d'affaires ainsi réalisé.

Pourtant, ce sont les techniciens qui ont le plus souvent les clients au téléphone, ce sont eux qui savent ce que le client a besoin ou ce qu'il pourrait faire en plus avec la gamme de produits et de services de l'entreprise...



Pour mettre en place un processus de détection de prospects il faut :

- Avoir un processus automatique de remontée des demandes aux commerciaux (le plus rapide possible, si possible directement via un transfert d'appel).
- Tracer les demandes transmises, afin que le technicien puisse suivre l'avancement de l'affaire détectée.
- Proposer une rémunération motivante et la prendre en compte le plus rapidement possible (le mois de la facturation...).

La vente de nouveaux services est aussi possible grâce aux nouvelles fonctionnalités offertes par la structuration de l'activité de services :

- La création de niveaux de services liés à l'informatisation de la gestion de votre Service Clients pour enrichir votre offre comme par exemple garantie de réponse dans les 48h, la création de contrats d'assistance calculés à l'appel / au montant / au nombre de tickets...
- La réalisation de nouveaux services liés à l'introduction de prestations ou de contenus supplémentaires : support par email / chat / prise de main à distance, hot line téléphonique avec appel surtaxé...
- La fidélisation via la personnalisation des services : définition d'un interlocuteur dédié, envoi de promotions ciblées selon l'ancienneté / points / achats / cadeaux, création d'espaces VIP...

The screenshot displays a CRM interface for a contract titled "Contrat Super Premium réponse 4h". The interface includes a navigation bar with tabs like "Généralités", "Documents", "Communications", "Suivi d'activité", "Tickets", "Société", "Notes personnalisées", "Contact", "Evénement", "salon", and "Projet consulting CRM". Below the navigation bar, the contract details are organized into several sections:

- Contrat de Service:**
 - Nom: Contrat Super Premium réponse 4h
 - type de contrat: Contrat Hotline et support email
 - Utilisateur: Sanaa LOURIKI
 - Type contrat: A circular logo with a wrench and screwdriver, labeled "SUPPORT MAINTENANCE".
 - Contenu du contrat: Détail du contrat, Réponse garantie en 24h et 7/7
- Contrat du client:**
 - Numéro de contrat: 1-1
 - Date de début: 30/12/2014
 - Prix du contrat: EUR
 - Date de fin: 14/03/2017
- Type de prestations:**
 - Nb d'heures: 25
 - Temps de contrat: 0 Minute(s)
 - Nb de tickets: 5.00
 - Option:
 - Réponse 4h
 - Réponse 24h
 - Pas garantie

Avec l'informatisation du service clients vous avez une vision de chacun de vos clients (contrats, besoin, ticket, matériel...) et en plus vous pouvez indiquer les produits et services de vos concurrents afin de proposer des offres au moment de du renouvellement de ces contrats.

Calculez l'efficacité de votre Service Clients

Le Service Clients, tout comme les autres services de l'entreprise, peut bénéficier des gains apportés par le partage de l'information.

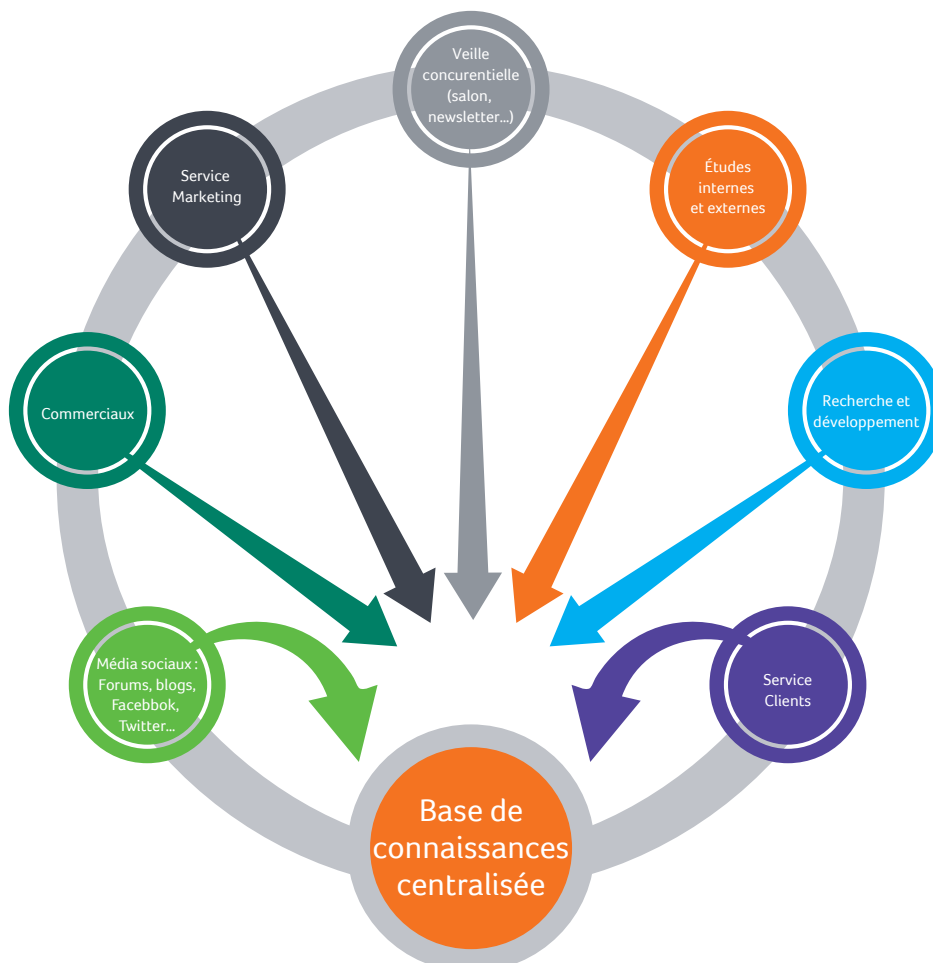
Avec une application de Gestion de la Relation Clients vous identifiez facilement les modèles de produits qui subissent le plus d'incidents, les défauts récurrents...

Ces informations vous permettent d'alerter les autres services (recherche et développement, ventes...), de mettre en place des procédures d'urgence (retours produits, courriers de maintenance préventive...).

De même, vous centralisez dans un seul endroit toutes les remontées issues des différents services et partenaires de l'entreprise.

Vous avez ainsi à votre disposition toutes les informations pour faciliter votre prise de décisions et améliorer les performances de vos équipes.

Par exemple, il est très simple de quantifier le temps perdu avec un problème produit, un traitement afin de prendre des mesures correctives.



Pour mesurer la performance de votre Service Clients vous pouvez également extraire certains des critères suivants :

- Nombre d'appels traités dans la journée et détails de la file d'attente non traitée
- Temps passé en moyenne au téléphone par clients selon les techniciens
- Taux de fluidité et résolution au premier appel / contact
- Appels perdus / abandonnés
- Nombre de tickets traités par opérateurs / par produit / par équipe
- Nombre d'appels par heures de travail
- Niveau de satisfaction client via des études post appels
- Taux de renouvellement des contrats
- Nombre d'Upsells & de Cross Sells
- Réduction des NPAI mails & emails non aboutis
- Réduction des tâches administratives (rapports...)
- Prévision plus aisée du planning des techniciens
- Enrichissement de la base de connaissances
- Chiffres d'Affaires généré par les remontées des techniciens
- Nombre de litiges (clients et fournisseurs) par nombre de commandes
- Nombre de retours clients, traités et non traités

Mais attention à ne pas en faire des "carcans" contre productifs qui réduisent au final la qualité de service.

En effet ces indicateurs ne doivent pas pousser vos collaborateurs à répondre le plus vite possible aux appels mais de répondre véritablement aux demandes...

32 mauvaises habitudes au Service Clients

Le capital clients d'une entreprise est ce qu'il y a de plus précieux.

Pour ne pas le gâcher, évitez les 32 mauvaises pratiques suivantes au sein de votre Service Clients :

- 1 Obliger le client à répéter toujours la même chose : son N° client, son problème, son historique...

- 2 Faire attendre son client en ligne sans lui proposer de le rappeler.

- 3 Ne pas prendre en compte les éléments fournis précédemment par le client (courriers, capture écran...).

- 4 Envoyer des messages en double ou sans rapport avec le problème.

- 5 Traiter ses clients comme "des numéros", et ne pas pouvoir gérer des procédures d'exception.

- 6 Utiliser un seul canal de communication (par téléphone mais pas par email...).

- 7 Être inconstant dans les réponses données selon les techniciens.

- 8 Manquer de disponibilité des opérateurs pour des raisons de planning, ou les inciter à finir plus rapidement leurs appels...

- 9 Ne pas prendre en compte des degrés d'urgence des problèmes.

- 10 Ne pas tracer ou informer pro-activement ses clients sur l'avancement du dossier.

- 11 Ne pas partager l'information entre les différents services : le commercial, le comptable... ne sont pas au courant des problèmes techniques.

- 12 Repousser la faute sur les autres tiers "Ce n'est pas nous, ce sont vos autres fournisseurs qui ont un problème..."

- 13 Être désagréable, familier, hautin ou vulgaire au téléphone.

- 14 Promettre de rappeler et ne pas le faire, ou au contraire faire des promesses que vous ne pouvez pas tenir.
- 15 Laisser des fautes d'orthographe dans les courriers officiels.
- 16 Ne pas envoyer des confirmations écrites des offres ou solutions proposées.
- 17 Être une "armée des ombres" et ne pas donner d'email, de noms, de téléphone directs...
- 18 Ne pas rappeler lorsqu'il y a une coupure téléphonique et attendre que le client rappelle.
- 19 Ne pas admettre ses torts ou les faiblesses du produit ("Mais non, c'est vous qui utilisez mal le produit").
- 20 Proposer uniquement un service clients via un numéro surtaxé, sans possibilité d'envoyer un message par d'autres moyens de communication (email, un fax...).
- 21 Ne pas surveiller sa réputation sur internet et les réseaux sociaux, même si l'on a une activité locale.
- 22 Ne pas former ses conseillers à traiter avec des clients agressifs ou insatiables.
- 23 Ne pas faire un accusé de réception des demandes clients par email, courrier ou fax, et attendre que le client rappelle.
- 24 Laisser pourrir une situation en espérant que le client lâche prise.
- 25 Ne pas savoir négocier à l'amiable afin de garder un client.
- 26 Ne pas laisser les télé-conseillers faire une pause régulière afin de reprendre leur souffle.
- 27 Répéter un script d'appel comme un robot et répéter les Conditions Générales de Ventes ou d'utilisation.
- 28 Parler très vite et essayer d'aller vite... alors qu'il faut au contraire aller lentement pour bien se faire comprendre par le client.
- 29 Ne pas laisser une marge de négociation ou une latitude de décision aux techniciens et conseiller pour les cas simples.
- 30 Ne pas envoyer des enquêtes de satisfaction régulièrement même aux clients qui ne se plaignent pas ou qui n'appellent pas au service client.
- 31 Blâmer pas les collaborateurs qui passent plus de temps que la moyenne à répondre aux clients pour augmenter la satisfaction des utilisateurs.
- 32 Prendre les clients pour des anonymes au lieu de les appeler par leur nom.

Les bénéfices concrets d'une gestion informatisée du Service Clients

Dans cette synthèse, nous vous présentons les principaux bénéfices apportés par une gestion informatisée du Service Clients.

Pour la gestion de comptes et des contacts

- Consulter l'historique complet des échanges clients (appels, emails, courriers...)
- Visualiser les affectations de tickets, les pondérations de priorités...
- Ajouter des pièces jointes et des commentaires aux fiches clients pour une traçabilité
- Envoyer des messages ciblés à des segments de clients spécifiques
- Communiquer efficacement avec vos clients et vos prospects via email, courrier, téléphone... avec une traçabilité.
- Archiver les lettres, les e-mails, les fax... dans les comptes clients

Pour le traitement des demandes

- Suivre l'activité du service clients : tickets en cours, urgences, affectations...
- Programmer des appels, les réunions, ou les tâches à faire depuis la demande.
- Envoyer des fiches de procédures et FAQ en un clic par e-mail
- Assigner automatiquement les tickets aux ressources selon la région, la compétence...
- Publier les résolutions des incidents pour un archivage dans la base de connaissances
- Créer des groupes de tickets, des recherches, et des rapports pour la segmentation et l'analyse des incidents

Pour la gestion des retours

- Être assuré que les retours produits sont effectués efficacement et avec une traçabilité
- Suivre tous les détails au travers d'un cycle de vie du retour
- Repérer les clients qui sont susceptibles d'être touchés par des défauts produits pour faire du préventif

Pour le suivi des défauts produits

- Suivre les détails des défauts avec une référence de dossier, une sévérité, une priorité, un statut, une typologie de problème, une description et la source
- Visualiser les tickets associés, les retours, les fichiers envoyés, et l'équipement
- Enregistrer et référencer les activités réalisées dans la résolution du défaut
- Offrir des statistiques pour le service Support et le service Recherche et Développement

Pour la gestion des contrats de service

- Gérer des contrats de service (niveau de service, montant, temps passé...).
- Valider les autorisations pour des services spécifiques.
- Associer les tickets aux contrats pour mettre à jour automatiquement contrats valides
- Suivre le temps de traitement passé sur chaque ticket ou sur les problèmes de support

Pour la tenue d'une base de connaissances

- Réaliser des recherches avancées sur des mots clés.
- Gérer des supports de référence comme des manuels en ligne, des FAQs...

Gestion des calendriers et des activités

- Planifier et suivre des appels, des réunions, des tâches à réaliser, des événements et des demandes de documentation
- Envoyer un e-mail et ses pièces jointes en utilisant Microsoft® Outlook® et enregistrer cette activité dans l'historique du client

Pour la centralisation des informations sur les contacts.

- Synchronisation avec Microsoft Outlook & Microsoft Exchange
- Exporter / importer les données de MS Excel® et MS Word®
- Intégrer les informations de l'ERP ou d'applications métier.

Pour la gestion des tâches administratives rapports

- Analyser les indicateurs clés du service clients et du support pour évaluer son efficacité
- Gérer les accès aux rapports pour distribuer l'information aux collaborateurs concernés
- Suivre les données proactivement et recevoir des alertes quand les critères sont atteints.
- Notifier aux responsables des services les tickets en dépassement de temps ou les incidents qui réclament un traitement particulier.
- Alerter le service clients sur les contrats de service arrivant à échéance
- Automatiser le remplissage des champs selon les actions effectuées (résolu, en attente...) ou la création de tâches (envoi de messages, appels...).
- Configurer les processus comme des règles d'escalade, des règles d'affectation

Pour la gestion du portail clients self-service

- Fournir aux clients la possibilité de consulter et d'utiliser un self-service accessible 24h/24.
- Proposer aux clients de visualiser, ajouter, ou modifier des tickets et d'apporter des commentaires et des précisions
- Offrir les fonctionnalités de recherche dans une base de connaissances

Conclusion

Augmenter la satisfaction de ses clients est un élément essentiel pour les fidéliser et développer son chiffre d'affaires.

Pour atteindre cet objectif il faut agir à tous les niveaux de l'entreprise, que cela soit sur le produit, les services, le personnel, les outils de communication, etc. le but étant de conserver et d'optimiser son capital clients.

Pour cela, il est indispensable d'optimiser son Service Clients pour offrir tout au long du cycle des ventes une expérience client optimale.

Afin de répondre à cet objectif il est essentiel de donner à ses collaborateurs des outils et des méthodes qui leur permettront d'atteindre cette ambition.

En effet, chaque entreprise doit avoir conscience qu'on ne vend plus aux clients, ce sont les clients qui décident s'ils veulent ou pas acheter vos Produits & Services et dans ce cadre l'amélioration de son Service Client n'est plus un luxe mais une nécessité.

Lexique

Le CRM (Customer Relationship Management) se traduit en français par Gestion de la Relation Clients. C'est une stratégie qui consiste à comprendre, à anticiper et à gérer efficacement et de manière structurée les besoins de ses clients et prospects. Les logiciels de gestion de la relation client vous offrent la possibilité d'enregistrer ces informations dans un même outil pour avoir une vision globale en temps réel sur chacun de vos clients. Ainsi, grâce à ces logiciels de gestion de la relation client, vos collaborateurs - quelque soit leur fonction - partageront les données clients.

Le CTI (Couplage Téléphonie Informatique) est l'intégration de la téléphonie dans le système d'information de l'entreprise, ce qui permet d'automatiser la prise d'appel, la gestion des messages... Ce dispositif reliant un centre d'appel interne ou externe au système informatique d'une entreprise, apporte aux sociétés la possibilité d'utiliser les ressources du système d'information et d'Internet, afin d'améliorer le service rendu aux clients et la productivité d'un centre d'appels.

La Gestion du Service Clients s'inscrit dans une démarche d'amélioration de la qualité de service, de satisfaction client et de productivité des spécialistes Support.

La Gestion de Comptes et de Contacts est la base de votre CRM. La Gestion de comptes et de contacts permet d'enregistrer et de conserver l'ensemble des coordonnées de vos interlocuteurs, ainsi que vos échanges au quotidien. Se constituer une mémoire commerciale, c'est pérenniser dans le temps vos relations avec vos clients.

La Gestion des Forces de Vente est estimée principalement aux ingénieurs commerciaux et aux responsables des ventes, la Gestion des Forces de Vente apporte une réponse concrète aux questions d'organisation, de gestion des priorités, de suivi des affaires et de reporting, afin d'optimiser les efforts de chaque équipe commerciale : Structurer l'activité commerciale individuelle est le gage d'une meilleure efficacité collective.

La Gestion des Campagnes Marketing gère l'ensemble des informations clients, prospects et concurrents de votre base de données. Elle vous permet de lancer, de suivre et de mesurer vos opérations commerciales et marketing.

L'eMarketing (électronique marketing) désigne les actions marketing menées sur Internet.

L'eRéputation (électronique réputation) est le traitement de la réputation d'une entreprise sur internet, que cela soit via des avis clients, les questions / réponses sur les forums, les articles de Blogs, les messages sur les réseaux sociaux...

L'ERP (Enterprise Resource Planning) se traduit par Progiciel de Gestion Intégré. C'est un progiciel qui intègre les principales composantes fonctionnelles de l'entreprise: gestion de production, gestion commerciale, logistique, ressources humaines, comptabilité, contrôle de gestion...

A l'aide de ce système unifié, les utilisateurs de différents métiers travaillent dans un environnement applicatif identique qui repose sur une base de données unique. ce modèle permet d'assurer l'intégrité des données, la non-redondance de l'information, ainsi que la réduction des temps de traitement

Le Multicanal est un ensemble de canaux de communication (téléphone, SMS, email...) ou de ventes en contact avec les clients.

Le Pipeline (ou portefeuille des affaires en cours) rassemble les opportunités de ventes détectées par les forces commerciales et marketing de l'entreprise.

Le ROI (Return Of Investment) qui se traduit par le "Retour Sur Investissement" (RSI), c'est-à-dire la rentabilité d'un investissement financier ou humain.

Le Smartphone (Téléphone Intelligent) est un téléphone qui offre des fonctionnalités de téléphonie, mais également des fonctionnalités connexes comme un accès un internet, de la prise de photos, l'hébergement d'applications...

A vous de jouer maintenant !

Nous espérons que ce guide pratique “**Les bonnes pratiques du Service Clients**” vous aidera à mettre en place votre projet CRM, car aujourd’hui le CRM n’est plus un luxe, c’est une nécessité.

Avant de vous lancer dans cette aventure, nous vous proposons de tester gratuitement Sage CRM afin de voir immédiatement comment une solution de Gestion de la Relation Clients peut améliorer votre efficacité au quotidien.

L’ouverture du compte prend moins de 2 minutes, et vous êtes immédiatement prêt à utiliser gratuitement l’application pendant 30 jours !

The screenshot shows the Sage CRM website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Accueil', 'À propos de Sage CRM', 'Déjà client de Sage CRM?', and 'Connexion'. The Sage logo and 'Sage CRM' text are prominently displayed, along with the tagline 'Accélérez la croissance de votre entreprise'. Below this, there is a navigation menu with categories like 'Versions & Tarifs', 'Pourquoi Sage CRM', 'Témoignages Clients', 'Contactez-nous', and 'Communauté'. A 'Connexion' button is visible. The main content area features a login form with fields for 'Nom d'utilisateur' and 'Mot de passe', and a 'Connexion' button. To the right, there is a section for 'Sage CRM product news' with several news items. At the bottom, there is a footer with contact information and a copyright notice for Sage Group Pic 2014.

Rendez-vous sur notre site dédié à Sage CRM pour créer votre compte d’essai gratuit de 30 jours :

www.sagecrm.com/essaigratuit





Sage, leader des éditeurs de logiciels de Gestion sur le marché des PME/PMI dans le Monde.

Source : IDC "Worldwide ERP 2010 Vendor Analysis" Octobre 2011.

6 millions d'entreprises clientes dans plus de 70 pays

2 millions d'utilisateurs en France

5 300 experts-comptables

35 500 partenaires revendeurs et intégrateurs

Contactez-nous

0 825 008 787 (0,15€ TTC/min)

Informations Export

+33 (0)5 56 13 88 85
(Hors France Métropolitaine)

www.sagecrm.com