

## E-commerce

# Une meilleure pratique du service client en ligne peut faire toute la différence

Les ventes de Noël et les soldes de janvier vont être synonymes de forte croissance des ventes en ligne pour les e-commerçants. En France, 42 % des consommateurs ont l'intention d'acheter leurs cadeaux sur Internet et les ventes devraient représenter 62,5 milliards d'euros<sup>1</sup> durant cette période. Pour bénéficier de cette augmentation potentielle de leur chiffre d'affaires les e-commerçants devront tout mettre en œuvre pour faciliter la navigation sur leurs sites et permettre aux consommateurs de trouver facilement toutes les informations dont ils ont besoin.

### Une réalité toute autre...

La relation client en ligne est un domaine souvent négligé par les e-commerçants ce qui peut entraîner la perte de certaines opportunités. Pourtant, quelques améliorations sur un site e-commerce peuvent avoir un réel impact sur le taux de conversion. En effet, une étude réalisée auprès des 280 entreprises utilisatrices des solutions Eptica a montré que, grâce à une technologie self-service, les e-marchands peuvent générer 5% de ventes additionnelles.

Les entreprises doivent soigner l'expérience client sur Internet pour atteindre leurs objectifs : fidéliser leurs clients, maîtriser les coûts et accroître les ventes en particulier lorsque le site web devient le point de contact principal de la marque.

Il est essentiel que les e-commerçants agissent maintenant pour améliorer leur service client en ligne et maximiser les opportunités de ventes.

### Les bonnes pratiques garantissant le succès du service client en ligne

Il y a un certain nombre de pratiques que les e-commerçants devraient adopter afin d'offrir un service client en ligne d'excellente qualité. Eptica a réuni ses recommandations dans un livre blanc édité sous forme de « guide des meilleures pratiques ». En voici quelques unes...

#### Améliorer la navigation des internautes

Cette première recommandation peut paraître simple. Or, sur beaucoup de boutiques en ligne, les internautes sont souvent contraints d'abandonner leur panier car ils ne trouvent pas de réponses à leurs questions. Voici quelques-unes des recommandations d'Eptica pour améliorer le parcours client.

#### ➤ SIMPLIFIER LE SELF SERVICE

Eptica conseille aux entreprises de faire en sorte que la première impression soit la bonne. Pour cela il leur faut adopter un design simple et intuitif qui rendra la recherche plus agréable, plus rapide mais surtout beaucoup plus efficace.

Eptica conseille également de ne pas noyer l'internaute en surchargeant d'informations les pages de réponses fournies par le self-service.

Les trois **fonctionnalités indispensables** d'un self-service sont :

1. Un champ «Poser une question» visible et d'une taille suffisante pour permettre au client de poser une question complète;
2. Une navigation simple organisée par thèmes et sous thèmes;
3. La mise en avant des questions les plus fréquemment posées ou les mieux notées.

**Le principe à respecter pour l'entreprise est d'adapter le langage et le ton du self-service à celui de ses clients pour être en phase avec eux. Ils seront ainsi plus enclins à utiliser le self-service pour poser des questions.** L'adaptation du self-service au contenu de la page sur laquelle se trouve l'internaute rend plus pertinente l'expérience client. L'internaute pourra trouver sur cette page la réponse à sa question avant même de la saisir, gagnant ainsi un temps précieux.

#### ➤ **AFFICHER INTELLIGEMMENT LES QUESTIONS LES PLUS FREQUEMMENT POSEES**

Le self-service apporte une aide précieuse pour répondre aux questions récurrentes. Le service client étant déchargé de ces demandes à faible valeur ajoutée, il peut consacrer davantage de temps à répondre de manière personnalisée à des questions plus complexes.

En effet, 80% des questions posées sont des questions récurrentes et peuvent faire l'objet de réponses types. L'enrichissement de cette base de connaissance permet alors aux clients de trouver seuls l'information qu'ils recherchent. **Eptica préconise d'opter pour un self-service mettant en avant automatiquement les questions les plus fréquemment posées et les réponses s'y rapportant.**

Les clients pourront ainsi y accéder d'un simple clic sans avoir à taper un seul mot. Analyser les questions les plus fréquemment posées et la notation des réponses donne aux entreprises une vision de ce qui intéresse les clients, et elles peuvent donc adapter rapidement le contenu de leur site, leurs produits et leurs services.

#### ➤ **UTILISER UNE NAVIGATION VISUELLE ATTRACTIVE**

Les images attirent immédiatement l'attention. L'entreprise ne doit donc pas hésiter à utiliser des schémas et des images dans leur self-service. Ceci facilitera la navigation des internautes et rendra leur site plus attractif. Pour les sites multilingues, les images et les schémas facilitent la compréhension et réduisent les frontières linguistiques.

**Intégrer une navigation visuelle à la base de connaissance du self-service a permis par exemple à la société Panasonic d'améliorer l'expérience et la satisfaction client sur son site web.**



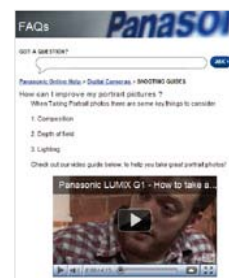
### **✚ ASSOCIER LES MEDIAS SOCIAUX ET DES REPONSES MULTIMEDIA AU SELF SERVICE**

#### ➤ **ASSOCIER LES MEDIAS SOCIAUX AU SELF-SERVICE**

Les médias sociaux deviennent un canal clé pour le service client : il est important pour une entreprise de les intégrer à sa stratégie.

**Eptica préconise cette action afin que l'entreprise :**

1. Renforce sa présence sur les médias sociaux et offre à ses clients une réactivité et une pertinence équivalente à celle du self-service et des autres canaux de contact;
2. Donne à ses équipes les moyens d'intervenir sur les médias sociaux afin de garantir la cohérence des informations qui circulent sur la marque;



3. Ouvre le self-service aux médias sociaux et laisse les clients intégrer des liens vers les réponses. Ils deviendront ainsi les meilleurs ambassadeurs de l'entreprise;
4. Insère un lien direct vers sa communauté d'utilisateurs depuis le self-service. Les données partagées au sein des communautés pourront ainsi alimenter la base de connaissance du self-service.

Dès qu'un sujet apparaît à plusieurs reprises dans les discussions de la communauté, il est fort probable qu'il reflète une opinion plus largement partagée. Il est donc important de le traiter rapidement, notamment s'il s'agit d'un motif d'insatisfaction. Il faut également impérativement s'assurer que le Community Manager ajoute la même information dans la base de connaissance du self-service. Cette nouvelle information sera de ce fait disponible et profitera à tous les visiteurs du site.

Cette approche proactive permet à l'entreprise de garder le contrôle de sa relation client.

### ➤ UTILISER DES REPONSES MULTIMEDIA

Epica recommande de montrer directement aux clients la marche à suivre en utilisant des animations ou des clips vidéo, plutôt qu'une notice écrite. En intégrant le multimédia dans son self-service, l'entreprise propose un format plus dynamique pour répondre aux questions posées et renforce ainsi le lien avec ses clients.

Les clips vidéos intégrés sur le site de Panasonic permettent aux clients d'utiliser leurs produits de manière optimale et en toute confiance.

Là où il fallait plusieurs appels au service client, aujourd'hui une vidéo de 4 minutes accessible depuis le self-service suffit.

L'utilisation du multimédia permet de minimiser le nombre d'appels au service client et donc de réduire les coûts associés. Les vidéos améliorent significativement la qualité des réponses apportées et, grâce au self-service, les clients peuvent les consulter aussi souvent qu'ils le souhaitent et à toute heure du jour et de la nuit.



### 📊 ANALYSER LE COMPORTEMENT DES CLIENTS

#### ➤ PROFITER DE LA PUISSANCE DE L'ANALYSE

Les outils de web analytics seuls, si performants soient-ils, ne peuvent pas informer l'entreprise, en l'état, des éventuelles difficultés d'utilisation de certaines pages ou des contenus manquants ou peu clairs. Le self-service, lui, peut apporter ces informations.

En appliquant les mêmes moyens d'analyse au self-service, l'entreprise dispose d'une visibilité plus précise sur le comportement de ses clients. Elle peut en effet consulter les questions que posent ses clients lorsqu'ils quittent une page pour chercher de l'aide. Ces données très riches d'enseignement sont généralement invisibles dans l'analyse globale. En s'assurant de la traçabilité des contenus du self-service, la société dispose d'une complète visibilité sur le comportement des internautes.



- Les équipes e-commerce peuvent en apprendre davantage sur les comportements d'achat des clients et optimiser ainsi la présence de l'entreprise sur le web, afin d'augmenter les recettes;
- Les équipes en charge du référencement disposent également d'informations complémentaires leur permettant d'améliorer le fonctionnement du moteur de recherche;

- **Les équipes marketing** améliorent leur connaissance du comportement des internautes et peuvent ainsi créer du contenu et des campagnes ciblées;
- **Le service client** peut se servir de la puissance de l'analyse pour faire évoluer à moindre coût son service en ligne au sein du centre de contacts et s'assurer de son adéquation avec les besoins des clients.

**Pour recevoir «Le guide des meilleures pratiques» édité par Eptica,  
merci de contacter OXYGEN au 01 41 11 35 42**

[1] L'étude Kelkoo

### **A propos d'Eptica**

Eptica est le leader européen de solution multicanal et multilingue de gestion des interactions clients : web, email, fax, courrier, SMS, chat et gestion de la base de connaissance pour le service clients. Ces solutions sont disponibles en mode licence ou en mode SaaS et permettent de créer des synergies entre le web et le service client d'une entreprise, afin d'améliorer son engagement vis-à-vis de ses clients, leur fournir des informations pertinentes, répondre rapidement à leurs questions et par conséquent, favoriser chaque opportunité de vente.

Aujourd'hui, plus de 280 entreprises dans 15 pays utilisent quotidiennement les solutions Eptica pour délivrer un service client d'excellente qualité tout en maîtrisant les coûts.

Parmi les clients : Fnac, La Redoute, 3 Suisses, Carrefour, Nespresso, Direct Energie, voyageprive.com, Nouvelles Frontières, Société Générale, Crédit Agricole, Mistergooddeal, MMA, Axa, CPAM (Caisse Primaire d'Assurance Maladie), Groupe La Poste mais aussi ING Direct et la FNAC en Italie, Skynet en Belgique, Virgin Holiday, Panasonic au Royaume-Uni, le système de santé de Hong Kong, Ortega en Australie...

Eptica est basée en France, au Royaume-Uni, en Espagne, au Canada et à Singapour et intervient dans le monde entier à travers son réseau de partenaires. En 2010, Eptica est positionnée dans le Gartner «Web Customer Service Magic Quadrant» et a été lauréate des sociétés technologiques ayant la plus forte croissance du « Deloitte Technology Fast 500 EMEA » pour la troisième année consécutive.

Pour plus d'information, visitez le site [www.eptica.fr](http://www.eptica.fr)

| Contacts Presse  | Contact Eptica  |
|--|---|
| <p><b>OXYGEN</b><br/>           Karène Vigoureux / Christophe Dugenet<br/>           Tél. : 01 41 11 35 42 / 23 91<br/> <a href="mailto:kvigoureux@oxygen-rp.com">kvigoureux@oxygen-rp.com</a><br/> <a href="mailto:christophe@oxygen-rp.com">christophe@oxygen-rp.com</a><br/> <a href="http://www.oxygen-rp.fr">www.oxygen-rp.fr</a></p> | <p><b>EPTICA</b><br/>           Roberta Galazzo-Matens<br/>           Tél. : 01 47 12 68 86<br/> <a href="mailto:roberta.galazzo@eptica.com">roberta.galazzo@eptica.com</a><br/> <a href="http://www.eptica.fr">www.eptica.fr</a></p> |