

Extrait du PhonethiK : Le journal des centre d'appels, de la relation client, des services et applications VoIP
<http://www.phonethik.com/Internet-le-bonheur-est-dans-le.html>

Solution Entreprise

Internet : le bonheur est dans le Web Self Service ?

- Actualité -

Date de mise en ligne : vendredi 6 avril 2007

**PhonethiK : Le journal des centre d'appels, de la relation client, des services
et applications VoIP**

Le développement de la vente en ligne sur Internet pose de nombreuses problématiques face à l'évolution du nombre de contacts client. Parmi l'une d'entre elles, comment associer qualité et réduction des coûts de gestion du contact ? Un nouveau livre blanc donne des pistes...

IDC France et Eptica ont présenté à l'occasion du Seca la publication d'un Livre Blanc « L'association gagnante entre le Web Self Service et la gestion des emails ». A travers cette étude, IDC met en avant les nouveaux enjeux de la relation client sur Internet : combiner les contraintes d'une relation client personnalisée et en temps réel avec les impératifs de rentabilité propres à toute entreprise. La solution serait de proposer des supports clients disponibles depuis le site Web pour éviter le recours systématique au téléphone et réduire le flux d'emails.

Selon l'étude IDC, le nombre d'acheteurs sur Internet a progressé de 22% en France en 2006 (contre 18% en Angleterre). La dynamique d'adoption est donc particulièrement forte en France, la croissance moyenne du nombre d'internautes atteignant près de 10% par an sur la période 2005 à 2010. Toujours selon IDC, Internet est aujourd'hui un canal de vente à part entière qui génère 15 milliards d'euros de transactions en France contre 20 milliards en Angleterre.

Par ailleurs, IDC souligne, après enquête réalisée auprès de 100 entreprises européennes, que 38% d'entre elles répondent que leur priorité est de réduire les coûts opérationnels, 33% disent vouloir renforcer la relation de l'entreprise avec ses clients.

L'enjeu aujourd'hui pour les entreprises est donc de réussir à combiner une relation personnalisée et en temps réel tout en diminuant ses coûts opérationnels. Pour répondre à ce contexte, l'entreprise doit mettre en place des outils qui permettent de suivre et d'automatiser la relation client multicanal. Et la performance de l'entreprise passera par la réduction de ses coûts opérationnels qui nécessite une implication de ses clients dans l'actualisation des données les concernant.

Cette étude préconise l'association d'une solution de gestion d'emails au Web Self Service. Ces solutions de supports clients disponibles depuis le site Web permettent d'éviter le recours systématique au téléphone et réduisent considérablement le flux d'emails, de l'ordre de 40%. En effet, la gestion des emails entrants est un facteur d'amélioration de la productivité des agents et d'une meilleure relation client. A travers une solution automatisée, on peut clairement identifier les requêtes des clients et l'historique de la relation entretenue avec chacun d'entre eux. Les agents peuvent alors apporter, dans les délais fixés, une réponse adaptée et suivre dans le temps la relation avec le client.

Le Web Self Service structure les solutions de supports clients autour d'un principe fondamental : laisser le client/prospect maître de sa relation avec l'entreprise en lui offrant, sur un mode intuitif et structuré, l'accès à l'ensemble des informations dont il peut avoir besoin, depuis le site Web de l'entreprise. Un principe en apparence simple mais qui nécessite une approche, au travers notamment de base de connaissance structurée et des outils adaptés avec des solutions de gestion et de suivi à valeur ajoutée. L'automatisation des processus d'interaction clients et le déploiement d'une base de connaissances permettent d'apporter rapidement et de manière automatisée les réponses aux questions fréquentes que peuvent se poser les clients.

Ainsi, l'association d'une stratégie de gestion des emails et la mise en place du Web Self Service permet non seulement aux agents de gagner en productivité, mais rationalise le nombre d'interactions nécessaires pour répondre aux interrogations des clients ou prospects.