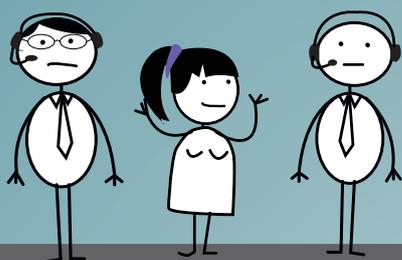




La linguistique donne  
du sens aux échanges

# AGENTS **VS** CLIENTS

## COMMENT SE COMPRENDRE ?



# Introduction

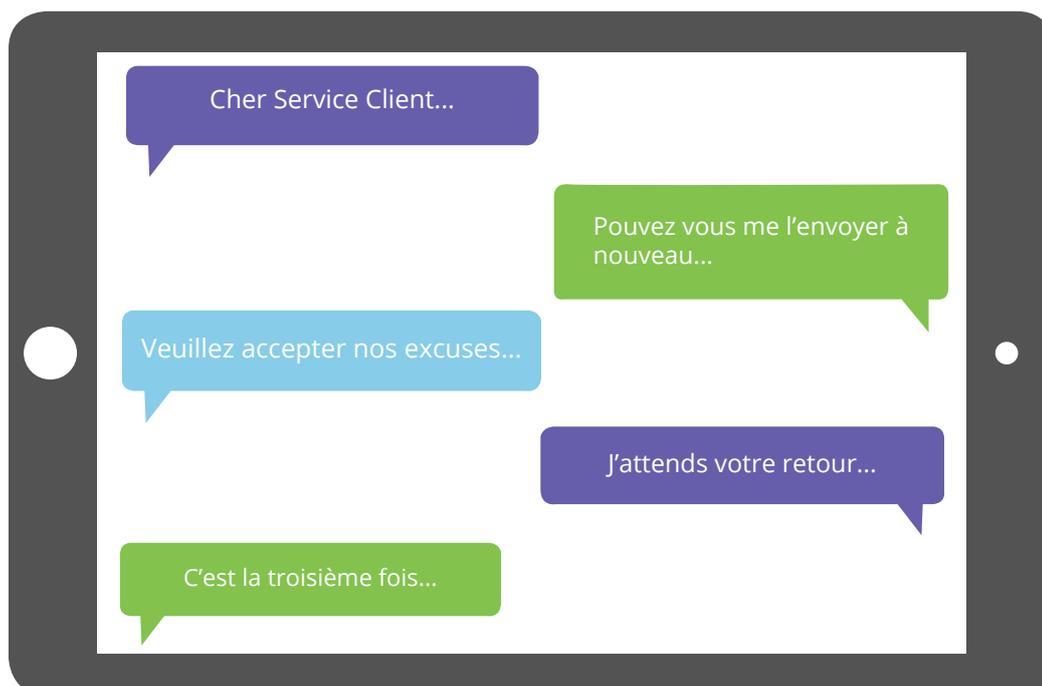
**Quel que soit le secteur dans lequel elles opèrent, les marques se doivent d'offrir un service client d'excellence. Le choix proposé et les politiques tarifaires avantageuses ne suffisent plus, la qualité de la relation occupe plus que jamais une place centrale dans la fidélisation clients.**

Ces dix dernières années, la gestion de la relation client online s'est véritablement complexifiée du fait de l'utilisation massive du numérique dans nos vies. Alors, comment résoudre l'équation infernale qui consiste pour les marques à gérer des volumes croissants d'interactions entrantes sur des canaux toujours plus nombreux (tels que l'email, Twitter, Facebook ou encore le Chat), alors que les consommateurs exigent des réponses rapides et précises ?

Une bonne compréhension (et une véritable écoute) entre la marque et ses clients est la clé d'une relation réussie. Pourtant, de nombreux points de frustration semblent exister de part et d'autre. C'est ce que souligne l'étude « Agents versus Clients: comment se comprendre ? » dont Eptica lance sa première édition. Cette étude pointe du doigt les mécontentements observés côté clients et les limites soulevées par les centres de contact ; elle souligne l'écart qui peut exister entre les attentes et les préoccupations des agents et des clients.

Alors que le taux de satisfaction client global est en baisse par rapport à l'année dernière, 40% des Français estiment que les marques ne tiennent pas compte de leur opinion – un taux qui s'élève à 52% si l'on tient compte des posts Facebook.

Si le numérique est à l'origine de cette rupture, des technologies comme la Linguistique (l'étude scientifique du langage) – offrent de puissantes capacités d'analyse qui, intégrées aux logiciels de GRC, favorisent l'engagement client.



# Un manque de compréhension

## Comprendre la voix du client est essentiel pour délivrer un Service Client optimal.

Afin d'évaluer l'état du service client online en France, il était important d'étudier les parties prenantes, de part et d'autre de l'interaction. Pour la première fois, Eptica a interrogé 130 agents de contact et 1000 consommateurs et comparé leurs réponses, afin de mieux comprendre leurs frustrations, souvent partagées.

Les 7 enseignements clés de cette étude :

### 1 Un sentiment de mauvaise écoute

La principale frustration côté clients relève d'un sentiment de mauvaise écoute. 45% d'entre eux se plaignent de la qualité des réponses apportées à leur requête : pour 23%, la première source de mécontentement est liée à la réception de messages incomplets ou erronés. Pour 22%, c'est le fait de ne pas tenir compte de leur sentiment (colère, insatisfaction) qui les désole.

Côté agents, ils sont 46% à avouer leurs difficultés de compréhension face à certains messages reçus. En effet, 29% des agents interrogés ont répondu que leur principale source de frustration est l'incapacité à comprendre la demande du client ; lorsque 10% avouent être très souvent incapables de reconnaître le ton utilisé. Ils sont enfin 7% à dire qu'ils ont des difficultés liées au type de langage utilisé : raccourcis, argot, formulations littéraires ou au contraire utilisées par les jeunes générations.

### 2 Des délais de réponse trop longs

Pour 38% des consommateurs interrogés, les délais de réponse apportés à leurs demandes sont en général trop importants.

Les agents de contact sont 54% à expliquer que leur outil logiciel ne leur permet pas d'accéder facilement et rapidement à l'information souhaitée, afin de répondre aux clients de manière pertinente et ce, dans les meilleurs délais.

43% des agents de contact estiment que les délais de réponse trop longs sont un frein important à l'instauration d'une relation client de qualité.



# Un manque de compréhension

## 6 Des agents très sensibles au choix des mots utilisés par les clients

Les agents de contact prennent très à cœur les réactions et réflexions qui leur sont faites et qui remettent en cause la qualité de leur travail ou de leur enseigne. Parmi les mots qu'ils redoutent le plus : « mécontent », « réponse hors-délais », « changement d'enseigne », « escrocs », « voleurs », « annulation de commande », ou encore « êtes vous un robot ? ».

A l'inverse, ils reconnaissent que les remerciements sont particulièrement appréciés, mais que les clients n'y pensent pas souvent.

**C'est un scandale**  
**JE NE SUIS PAS CONTENT**  
Vous vous fichez de moi?  
**VOUS ÊTES INCOMPÉTENTS**  
**ESCROCS, VOLEURS**  
Je vais vous faire une  
mauvaise publicité sur les  
réseaux sociaux  
**J'ai déjà fait X demandes**  
Vous n'avez pas répondu à la demande  
**Manque de professionnalisme**  
Je souhaite annuler ma commande

**Travail excellent**  
**RÉACTIVITÉ**  
**MERCI**  
Professionnalisme  
Entièrement satisfait  
**EFFICACITÉ**  
**IMPLICATION**  
Merci pour vos efforts  
Qualité de service

## 7 Des consommateurs qui switchent encore peu d'un canal à l'autre

L'email reste le premier canal online utilisé par les clients : pour 82%, il est le canal de contact privilégié, loin devant Facebook (15%), Twitter (1,5%) et le Chat (1,5%).

Même si l'email garde le vent en poupe, les marques ne doivent pas négliger les autres canaux de contacts online. Facebook et Twitter sont des éléments centraux pour bâtir une stratégie d'engagement client online.

Pour le moment, seuls 7% des internautes estiment que la cross-canalité est importante car la plupart restent monocanaux. 27% des agents reconnaissent, quant à eux, qu'un outil leur permettant d'avoir une vision à 360° des interactions clients réalisées sur les différents canaux est indispensable à la bonne exécution de leur travail

# Comblent le fossé de l'incompréhension

## L'importance de contextualiser l'information

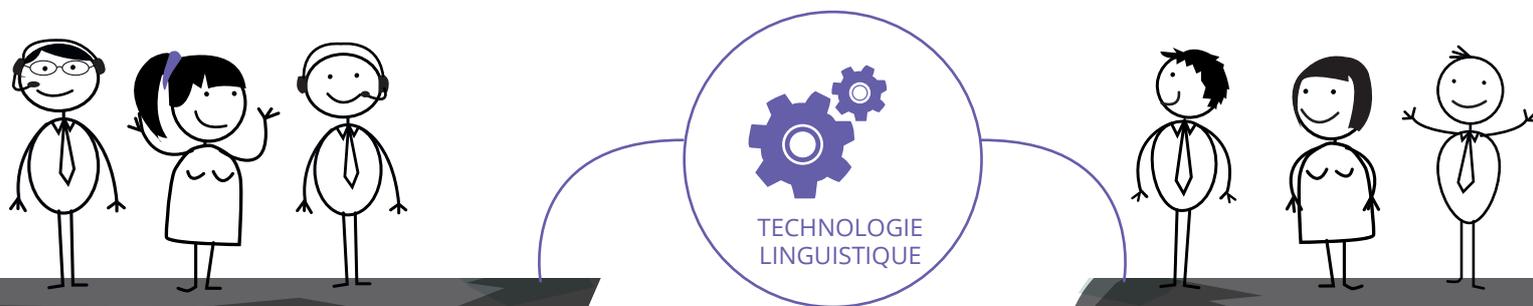
L'étude menée par Eptica auprès des clients et agents de contact souligne combien les frustrations sont nombreuses de part et d'autre. D'un côté, les consommateurs trépignent du fait de l'incapacité des marques à apporter des réponses précises et rapides à leurs questions, et de l'autre, les centres de contacts reconnaissent leurs limites, bien souvent dues à l'absence d'outils les aidant dans leurs tâches. Un fossé se creuse entre agents et clients et les conséquences sont fâcheuses : clients tournant le dos à la marque, surcoûts liés au traitement des requêtes non ou mal résolues, agents frustrés et turnover important, perte (significative) de business, etc.

Ces problèmes de compréhension sont liés au fait que, contrairement aux échanges téléphoniques ou en face-à-face, il est difficile de contextualiser l'information dans le cadre d'interactions online. Un email est un élément brut qui doit être replacé dans un flux d'échanges global, tout comme un tweet ou un post Facebook.

S'ils ne disposent pas d'une vue complète sur les interactions cross-canal passées, les agents ont beaucoup de difficultés à comprendre quel est l'état d'esprit du client, comment le traiter, ou encore quels mots employer pour satisfaire ses attentes. Un traitement des canaux en silos ne permet pas cette vision à 360°.

Alors, comment favoriser l'engagement client ?

En étant à l'écoute du client, en lui montrant de l'empathie et en lui faisant comprendre qu'il est important.



- Réponse précise
- Amélioration de la satisfaction Client
- Amélioration de l'efficacité des agents
- Réduction du temps de traitement
- Résolution au premier contact
- Réduction des coûts par contact Client
- Amélioration du ROI

# Comblent le fossé de l'incompréhension

## Comment surmonter ces difficultés de compréhension ?

La bonne nouvelle, c'est que des technologies existent pour supporter le travail des agents, en les aidant à comprendre la voix du client. Le Traitement Automatique du Langage Naturel (TAL) permet d'analyser automatiquement d'importants volumes d'interactions entrantes, et de détecter des éléments clés du message (thématiques, langage, sentiment, éléments de contexte, etc.). En intégrant la puissance de la linguistique au cœur des technologies de gestion des interactions clients, le service client sera en mesure de garantir l'excellence opérationnelle de ses agents et une relation de qualité avec ses clients.

### La linguistique transforme le service client et offre les avantages suivants :

- 1 La détection des messages prioritaires et l'organisation de la file d'attente :** un client mécontent ou rencontrant un problème technique verra ainsi son message remonté en haut de la file d'attente et traité dans les meilleurs délais.
- 2 L'identification des cas complexes,** pour les adresser à des experts précis dans l'entreprise et apporter le niveau de réponse attendu (question technique/expert technique, question juridique/expert juridique, etc.).
- 3 L'identification des mots clés dans le message du client** pour faire remonter automatiquement les réponses les plus appropriées répertoriées dans la base de connaissance sous-jacente et être en parfaite adéquation avec la demande du client.
- 4 La sensibilisation de l'agent de contact au ton du client** pour adapter sa réponse en conséquence et faire preuve d'empathie, si nécessaire.
- 5 L'identification des intentions du client :** risque d'attrition, menaces d'atteinte à l'image de la marque ... pour lui offrir un avantage personnalisé (réduction, code promo etc.) et palier tout risque.
- 6 La détection des ambassadeurs de la marque,** ces clients qui parlent en bien de l'entreprise et pourraient être considérés comme des VIP qui portent la bonne parole autour de la marque

Au quotidien, les agents voient leur travail facilité, grâce à une analyse plus fine et rapide des requêtes, auxquelles ils seront en mesure de répondre avec plus de précision et d'efficacité.

La linguistique représente le futur de la relation client online : elle permet l'optimisation de l'organisation des centres de contact et constitue un atout dans le quotidien des agents. Enfin, associée au web self-service, elle garantit le traitement automatique de bon nombre de questions, qui ne nécessitent pas d'intervention humaine et contribue ainsi au désengorgement des centres de contacts.

Du point de vue du client, les avantages sont considérables : amélioration significative du taux de résolution au premier contact, garantie de réponses rapides et complètes, sentiment d'une bonne qualité d'écoute, empathie, etc.

# Exemple

## Exemple du traitement d'un email entrant, grâce aux technologies linguistiques

### 1 Dès réception d'un email, analyse automatique :

- du langage
- du type de demande – problème technique, question sur la livraison, demande de retour, etc ?
- du ton adopté – le client est-il satisfait, déçu, ou en colère ?
- des informations utiles, telles que l'adresse email ou le numéro de téléphone, afin de vérifier si le client est référencé, et ainsi remonter son dossier

### 2 Lancement du workflow :

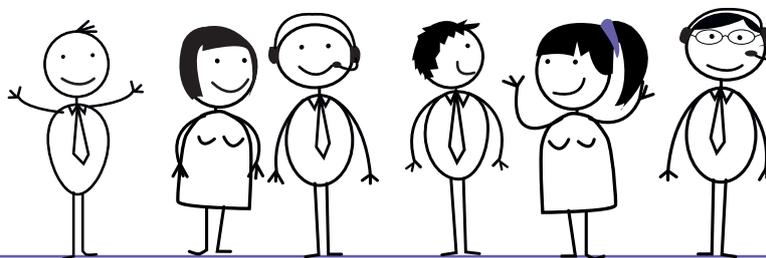
- priorisation des demandes, selon le ton ou la nature de la demande
- transfert à l'agent le plus qualifié pour y répondre (langue, expérience, etc.)
- si demande complexe ou technique, transfert à un expert disposant de la connaissance nécessaire pour répondre de manière pertinente

### 3 Dans le même temps, recherche automatique dans la base de connaissance :

- remontée de la réponse la plus pertinente
- accès à l'historique client et à l'ensemble des interactions
- personnalisation de la réponse par l'agent et envoi au client
- analyse des informations remontées par le workflow, pour amélioration du contenu de la base de connaissance si nécessaire

### 4 Enrichir les programmes « Voix du client »

- l'analyse des interactions permet d'avoir un aperçu en temps réel de l'expérience client : sont-ils satisfaits ? quelles sont leurs préoccupations les plus courantes ? quels sont les mots les plus récurrents ?
- ces Big Data sont précieuses et doivent être analysées pour en tirer des orientations tactiques ou stratégiques en ligne avec les besoins et attentes des clients



# Méthodologie

**L'étude menée par Eptica sur l'expérience linguistique en France a porté sur un panel de 1000 clients et 130 agents de contact, sondés en ligne au premier trimestre 2015.**

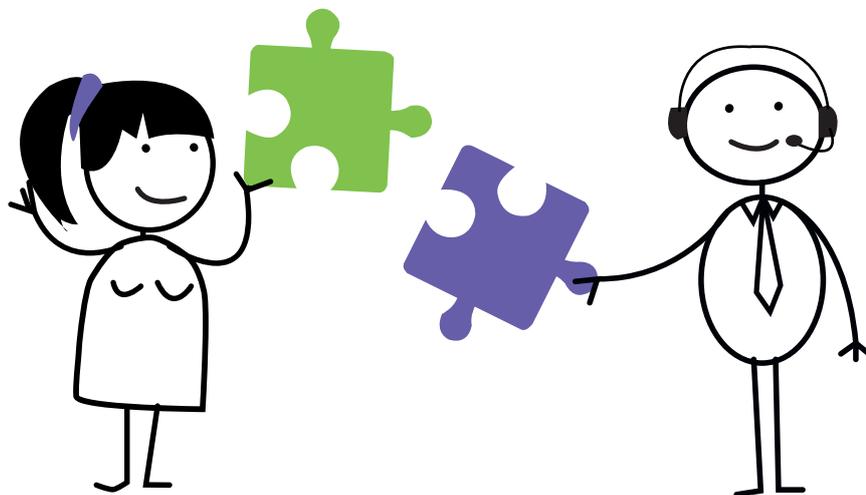
Les questions suivantes leurs ont été posées.

## Côté clients :

- Quel canal digital utilisez-vous en priorité pour contacter une marque ?
- Qu'est-ce qui est le plus frustrant pour vous, lorsque vous contactez une marque sur ces différents canaux ?
- Est-ce que le mécontentement vous a déjà conduit à changer de fournisseur ?

## Côté agents de contact:

- Dans votre quotidien, qu'est-ce qui est le plus frustrant quand vous répondez aux clients ?
- Quel outil rendrait votre travail plus facile au quotidien et vous aiderait à être plus productif ?
- Selon vous, qu'est-ce qui est le plus frustrant quand les clients contactent une marque pour une demande particulière ?
- Est-ce que vous pensez que le mécontentement peut inciter les clients à se tourner vers la concurrence ?
- Lorsque vous recevez un email, un tweet, un post Facebook ou un message par Chat, quelle est la phrase que vous redoutez le plus ?
- A l'inverse qu'est-ce que vous aimez entendre de la bouche du client et qui vous satisfait ?



# A propos d'Eptica

Eptica est le leader européen des solutions multicanal et multilingues de Gestion des Interactions Clients : Email, Web, Médias Sociaux, Chat et Gestion de la base de connaissance notamment.

Ses solutions disponibles en mode licence ou SaaS, permettent de créer des synergies entre le web et le Service Client d'une entreprise dans le but d'améliorer son engagement vis-à-vis de ses clients, de leur fournir des informations pertinentes, de répondre rapidement et de manière personnalisée à leurs questions et de favoriser chaque opportunité de vente pour un Service Client d'excellence.

Sa plateforme d'engagement client a été conçue autour d'une base de connaissances centrale et d'Eptica Linguistic Services™, la connaissance linguistique avancée, pour offrir une qualité de service rapide, unifiée sur les différents canaux de la relation client. Eptica est le seul éditeur européen à être reconnu dans le Magic Quadrant CRM Customer Engagement Center de Gartner.

Aujourd'hui, plus de 400 entreprises dans 15 pays et dans tous les secteurs d'activité utilisent quotidiennement les solutions Eptica. Parmi ses clients :



Pour en savoir plus : [www.eptica.fr](http://www.eptica.fr)



**Eptica France**

95 Bis rue de Bellevue  
92100  
Boulogne-Billancourt  
France

**Eptica UK**

200 Brook Drive, Green Park  
Reading Berkshire  
RG2 6UB  
United Kingdom

**Eptica Singapore**

1 Fullerton Road  
#02-01 One Fullerton  
Singapore  
049213

**Eptica USA**

470, Atlantic Avenue  
4th floor  
Boston,  
MA02210, USA

Tél : +33 (0)1 47 12 68 88 | Fax : +33 (0)1 47 12 68 89 | [www.eptica.fr](http://www.eptica.fr)