

RESULTATS ENQUETES VIADEO (JUN 2010)

On a tous commandé au moins une fois sur un site marchand et on a tous été au moins une fois en relation avec un service clients



SOMMAIRE

1. Les médias utilisés (pages 4 & 5)
2. Temps de réponse mail accepté (pages 6 & 7)
3. Temps d'attente téléphonique (avant mise en relation) accepté (pages 8 & 9)
4. Le plus important chez mon E-commerçant ? (pages 10 & 11)
5. Élément impactant ma fidélité (pages 12 & 13)
6. A quel moment je contacte mon E-commerçant ?(pages 14 & 15)
7. Un service client surtaxé, peut-il être un frein à mon achat ? (pages 16 & 17)

PRÉAMBULE

Cette Enquête a été réalisée au mois de juin 2010 avec la participation active des membres du réseau social Viadéo. En effet j'ai posté cette enquête sur mon hub : E-commerce et service clients en partant du principe que nous étions tous des cyberconsommateurs et que nous avons tous au moins une fois dans notre vie eu une expérience d'achat via le net. Je souhaitais recueillir l'avis des membres de Viadéo sur ce qu'ils attendent du service clients de leur E-commerçant. L'idée de cette enquête (complètement gratuite) est de sensibiliser les « jeunes E-commerçants » à la notion de gestion de la relation client à distance et de faire prendre conscience que le service clients est un pilier incontournable de la réussite d'un projet E-commerce.

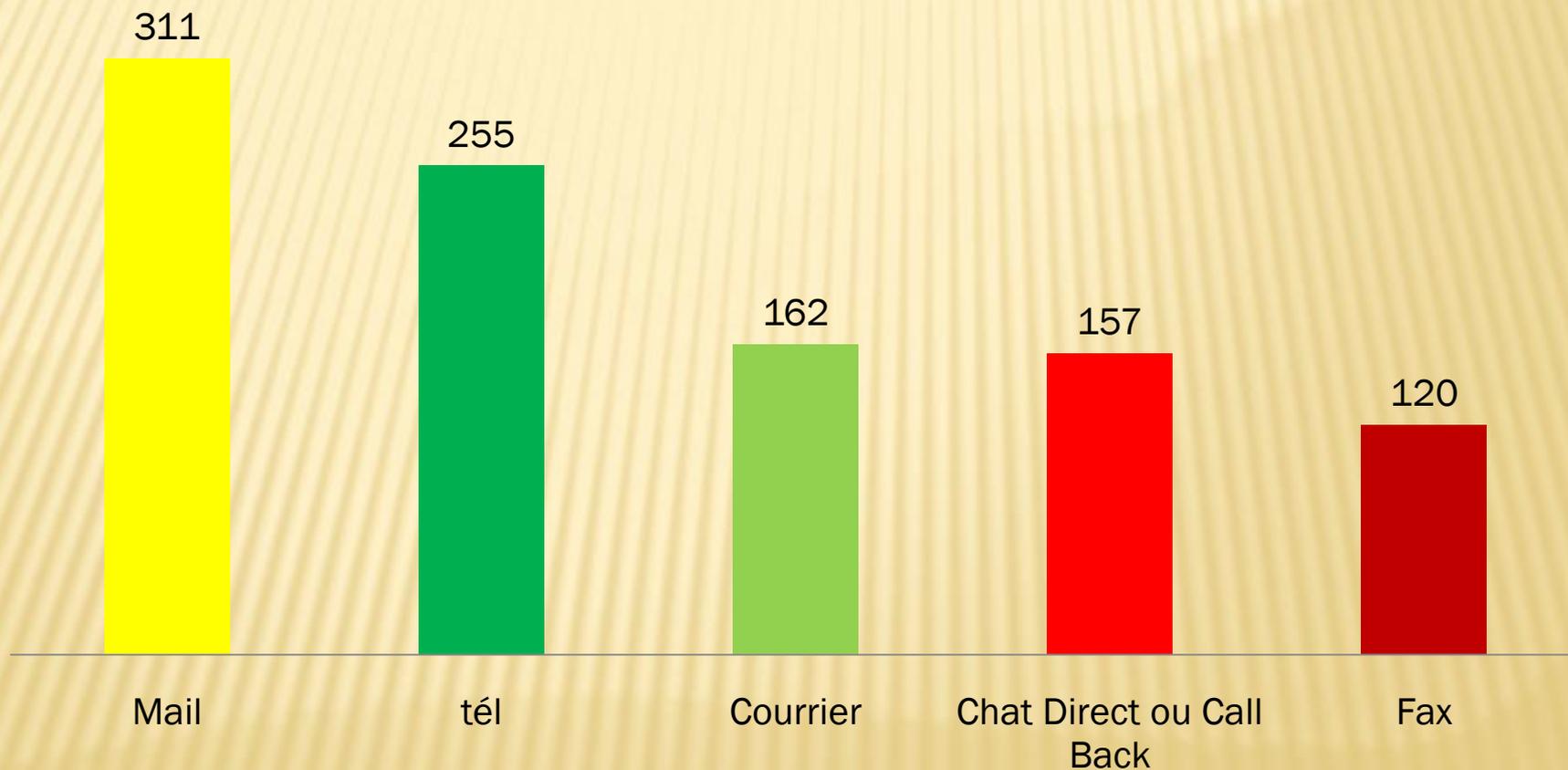
Je remercie les 150 membres de Viadéo qui ont donné un peu de leurs temps pour répondre à cette enquête.

Très bonne lecture.

Christian Maleysson
Dirigeant Associé FlexyCall

1 - LES MEDIAS UTILISES

Médias utilisés par ordre de priorité



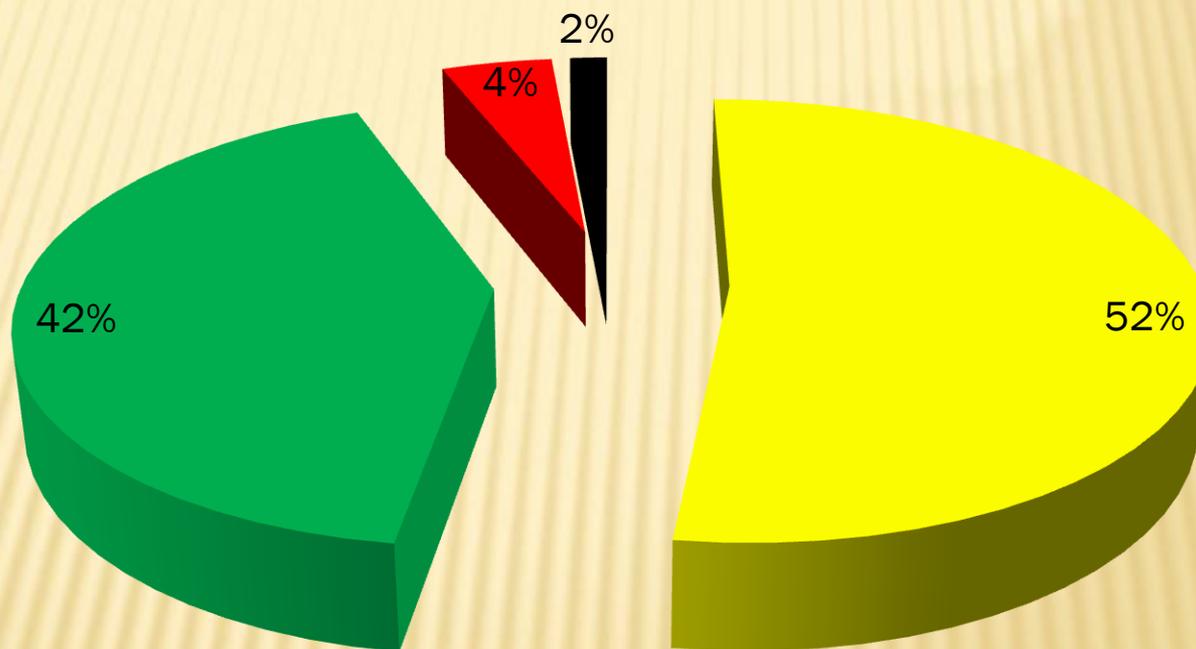
1 - LES MEDIAS UTILISES

On constate que deux médias sont loin devant : le mail avec un score de 311 sur 335 maximum et le téléphone avec un score de 255 sur 335. Contre toute attente, le chat direct ou web call back est devancé par le courrier. Ce qu'il faut retenir est : les clients internautes utilisent d'abord le mail et le téléphone pour rentrer en contact avec leur E-commerçant. Par suite cela signifie qu'il est impératif sur le site de faire apparaître une adresse mail contact et un numéro de téléphone. On voit sur ces résultats qu'il n'est peut être pas nécessaire d'investir tout de suite dans des solutions « chat direct ou web call back » (bien que ces solutions peuvent être impératives suivant ce qui est proposé par le site, mais c'est un autre sujet...)

2 - TEMPS DE RÉPONSE MAIL ACCEPTÉ

Temps de réponse mail accepté

■ 24 heures ■ 48 heures ■ 72 heures ■ 5 jours



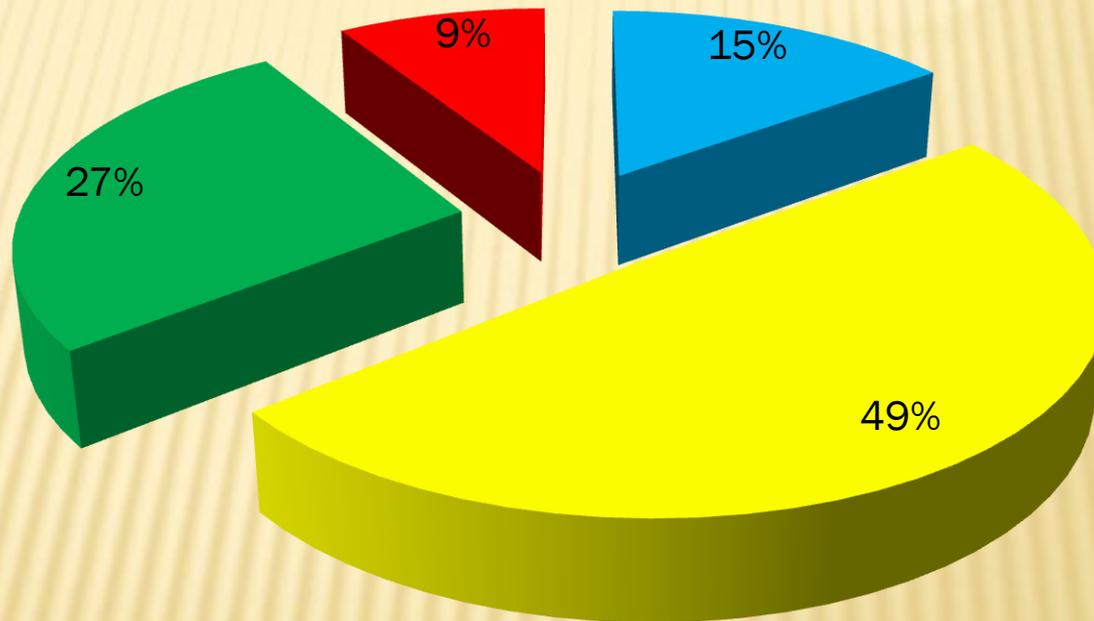
2 - TEMPS DE RÉPONSE MAIL ACCEPTE

Les résultats sur cette question sont nets et précis. Nous sommes 94% à attendre une réponse par mail de notre E-commerçant dans les 48 heures maximum après notre envoi. Seuls quelques experts en gestion du stress ou Yoga sont capables de patienter 72h voir 5 jours pour recevoir la réponse mail du E-commerçant. Plus sérieusement ces résultats montrent combien il est important pour un E-commerçant de gérer cette partie, son image est en jeu, la confiance et la fidélité de ses clients aussi. Le traitement des mails est un vrai métier à ne pas prendre à la légère car une mauvaise e-réputation est vite arrivée....

3 - TEMPS D'ATTENTE TÉLÉPHONIQUE ACCEPTÉ

Temps d'attente tél accepté

■ 30 Secondes ■ 1 minute ■ 2 minutes ■ 3 minutes



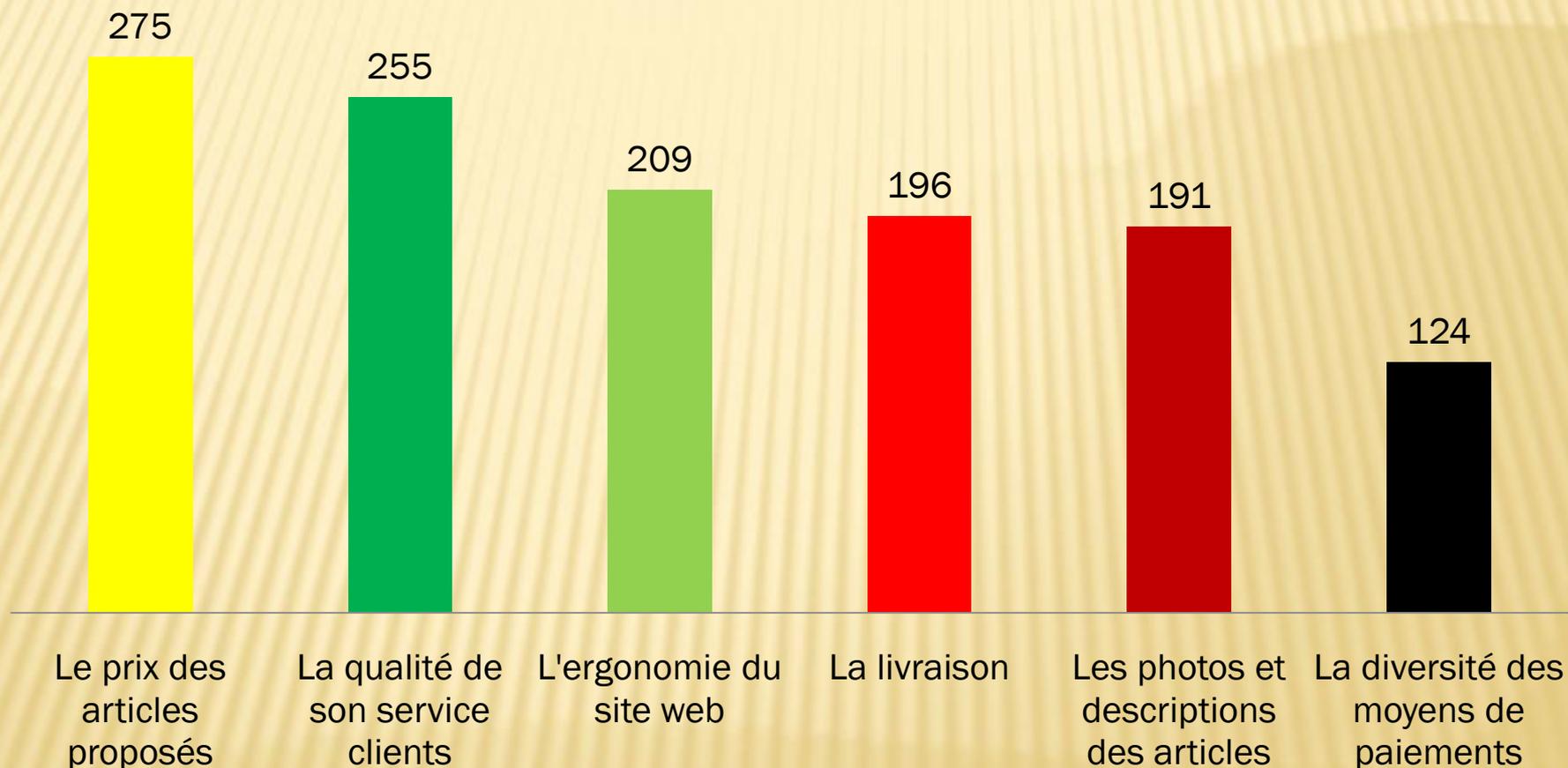
3 – TEMPS D'ATTENTE TÉLÉPHONIQUE ACCEPTÉ

Tout comme sur le mail nous sommes intransigeants avec l'attente téléphonique (avant mise en relation). Nous sommes 64% à abandonner après une minute d'attente et 91% après 2 minutes. Encore une fois quelques maîtres de la gestion du stress 9% sont capables de tenir jusqu'à 3 minutes. De nouveau le sujet est sérieux car le téléphone reste le dernier lien non virtuel entre le client et son E-commerçant, et si ce lien là ne fonctionne pas la sanction du client est immédiate et la mauvaise e-réputation aussi.

Il faut que le E-commerçant soit régulièrement vigilant à la volumétrie des appels entrants pour adapter en permanence les ressources nécessaires au traitement du flux ... On le verra plus tard mais une analyse des flux par jour et créneaux horaires est nécessaire. Idem pour les mails.

4 - LE PLUS IMPORTANT CHEZ MON E-COMMERÇANT ?

Le plus important chez votre E-commerçant (Par ordre d'importance)



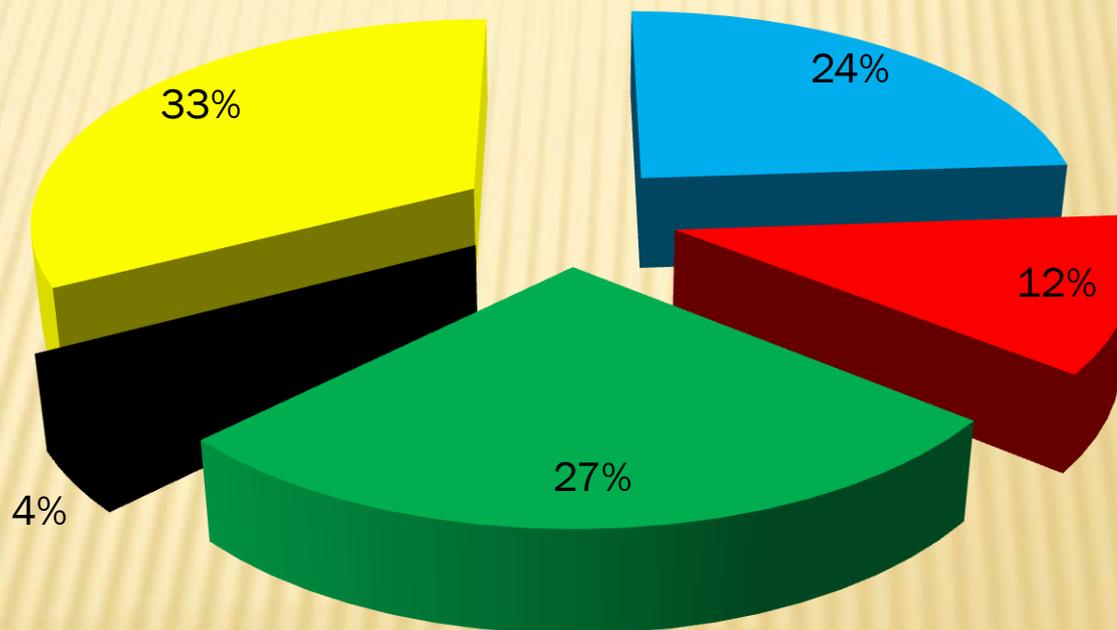
4 - LE PLUS IMPORTANT CHEZ MON E-COMMERÇANT ?

Avec un score de 275 sur 335 maximum, on voit que le client internaute cherche avant tout le prix mais sous condition d'une certaine qualité de service (notamment celle du service clients) avec un score de 255 sur 335. Ensuite viennent les sujets comme l'ergonomie du site, la livraison, les photos et descriptions des articles puis enfin les moyens de paiement. Ces attentes clients doivent permettre au E-commerçant de fixer et hiérarchiser ses priorités de budgets et d'actions. De nombreux « jeunes E-commerçants » investissent beaucoup dans le site sans vérifier d'abord que l'image prix de leur offre est attractive pour les clients internautes.

5 - ELÉMENT IMPACTANT MA FIDÉLITÉ

Elément impactant votre fidélité

- Les Prix
- Qualité de Livraison
- Qualité Service Clients
- Le Site Web
- L'Offre Produits

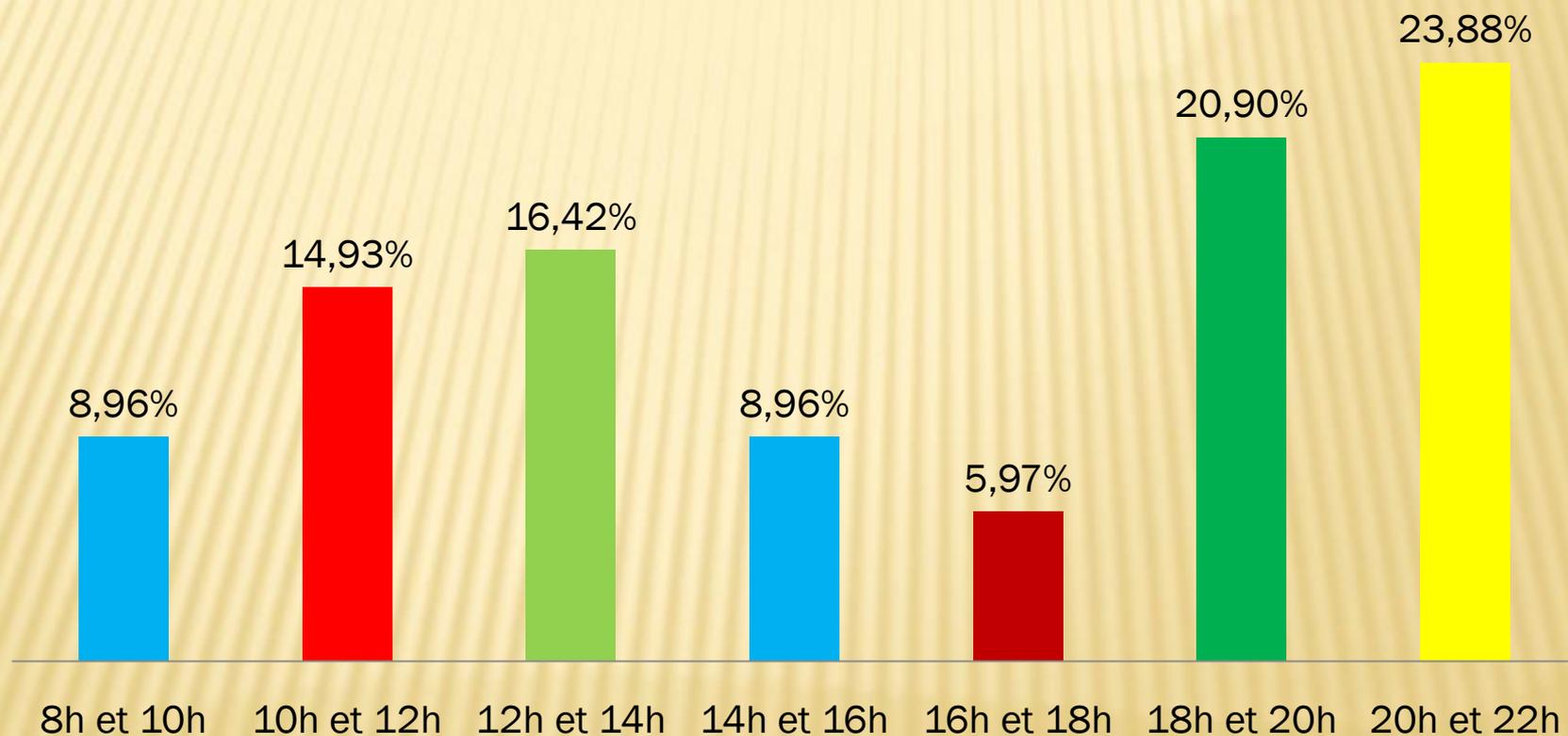


5 – ELÉMENT IMPACTANT MA FIDÉLITÉ

Sur cet item : le tiercé gagnant est dans l'ordre : L'offre produit (vous êtes 33% à dire que c'est l'élément qui a le plus d'impact sur votre fidélité), ensuite la qualité du service clients (27%) et pour finir les prix avec (24%). A partir de ce constat, les E-commerçants doivent travailler la largeur et profondeur de leur gamme de produits, ils doivent être performants sur la fonction achat pour proposer des prix attractifs, ils doivent avoir un œil attentif et vigilant en permanence sur la qualité du service clients. Il ne faut pas pour autant négliger la qualité de livraison ni le site web, simplement il faut retenir que les clients seront plus conciliants sur ces items là et pourront accepter sans partir à la concurrence des problématiques passagères sur ces sujets.

6 – A QUEL MOMENT JE CONTACTE MON E-COMMERÇANT ?

A quel moment de la journée, je contacte mon E-commerçant



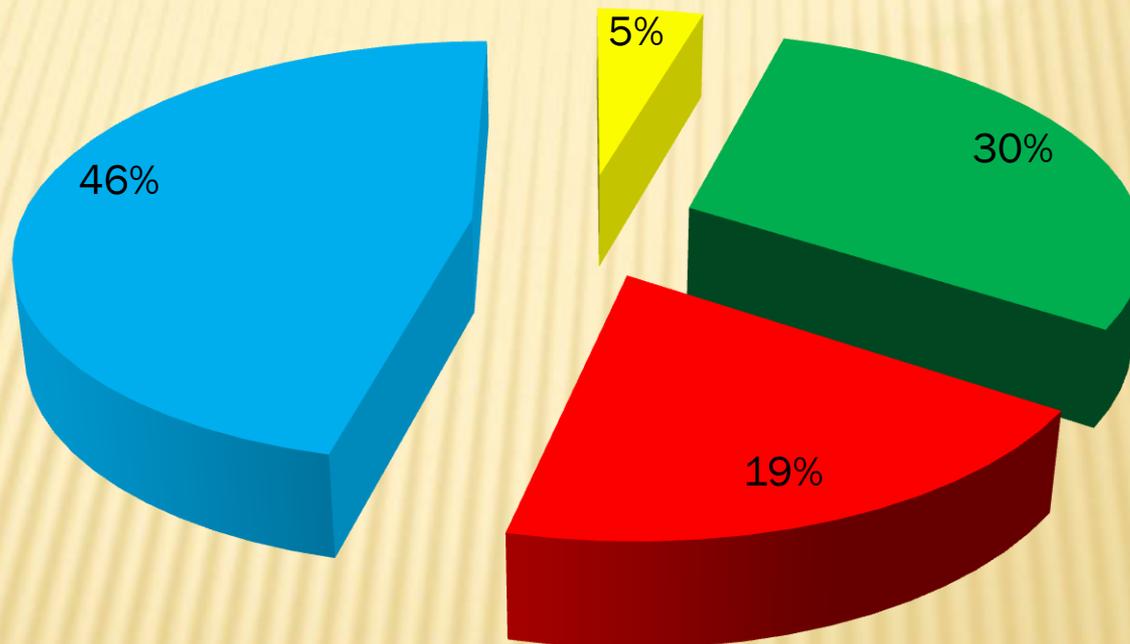
6 – A QUEL MOMENT JE CONTACTE MON E-COMMERÇANT ?

Nous sommes 44,78% à contacter notre E-commerçant entre 18h et 22h et 31,35% entre 10h et 14h. Ces données sont très importantes et doivent faire l'objet d'études et d'analyses régulières afin de planifier aux mieux les ressources du service clients pour le traitement des flux entrants (mails et appels). L'impact du bonne couverture du plan de charges se retrouve rapidement sur les ventes, la satisfaction client et la fidélisation. Plus ce travail de fond est réalisé de manière récurrente plus l'image du E-commerçant en ressort grandit : il sera perçu comme réactif, adaptable et à l'écoute de ses clients, le taux de fidélisation sera élevé.

7 - UN SERVICE CLIENT SURTAXÉ, PEUT-IL ÊTRE UN FREIN À MON ACHAT ?

Un service clients payant peut-il être un frein à votre achat ?

■ Non pas du tout ■ Plutôt non ■ Plutôt oui ■ Oui tout à fait



7 - UN SERVICE CLIENT SURTAXÉ, PEUT-IL ÊTRE UN FREIN À MON ACHAT ?

Nous sommes 65% à être freinés par un numéro d'appel surtaxé en phase d'achats. C'est loin d'être négligeable. Par conséquent une réflexion est nécessaire sur le choix du numéro, peut être privilégier un numéro à 0,12 € la minute qu'un numéro à 0,34€ la minute. Attention aussi à ceux qui mettent en avant un numéro de portable : d'abord pour des raisons de coûts d'appels (on vient de voir que s'était un frein à l'achat) et d'autre part pour des raisons d'image : cela ne fait pas très professionnel et dans ce cas, on touche à la perception de confiance et de fiabilité du client vis-à-vis du E-commerçant.

CONCLUSION

En conclusion, j'espère que cette petite étude vous aura éclairé sur les enjeux de la gestion de la relation client à distance. Peut être aussi, elle vous permettra de définir un plan d'action et vous aidera à gérer la priorité de vos lignes budgétaires.

Maintenant que les résultats ont démontré l'importance du service clients dans un projet E-commerce, vient une autre question : Puis-je gérer mon service clients en interne ou dois-je le faire externaliser ?

Cette question pourrait faire l'objet d'une autre étude....

Encore merci à tous les participants et à très bientôt sur Viadeo sur le Hub : E-commerce et services clients.

Christian Maleysson
Dirigeant Associé FlexyCall