

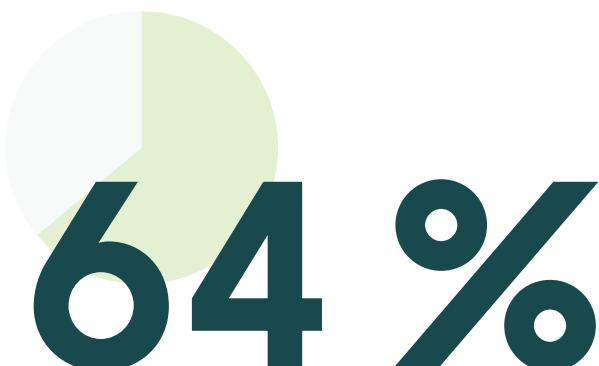
Le messaging s'invite dans le service client



L'assistance par messaging est toujours plus populaire, et 74 % des clients qui y ont eu recours pour la première fois en 2020 ont l'intention de conserver cette pratique.


zendesk

Sans surprise, l'année 2020 a eu un impact considérable sur les comportements des clients. Ils n'ont jamais autant contacté les entreprises et choisissent de le faire sur les applications qu'ils utilisent au quotidien : les canaux de messagerie comme WhatsApp et Facebook Messenger.



des clients ont essayé un nouveau canal en 2020

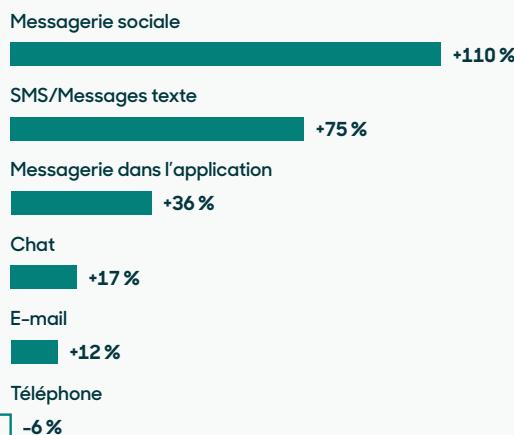
Les entreprises doivent répondre à l'appel sur les canaux préférés de leurs clients. Aujourd'hui, le messaging est plus que jamais populaire auprès des consommateurs (et par extension auprès des marques). Les atouts de ce canal ? Il est rapide, pratique, personnel et sûr. Il permet aux clients d'obtenir de l'aide sur les applications qu'ils utilisent déjà. De plus, les conversations n'ont pas besoin de se dérouler en direct : les utilisateurs peuvent donc se dépanner tout en se livrant à d'autres activités.

On prévoit que les applications de messaging rassembleront bientôt 2,77 milliards d'utilisateurs par mois dans le monde, c'est pourquoi les entreprises se tournent en priorité vers elles. Les canaux de messagerie transforment la façon dont les organisations interagissent avec leurs clients, mais modifient également les attentes de ces derniers. Alors, qu'est-ce qui a changé et quel rôle devrait jouer le messaging dans votre stratégie d'assistance à une plus grande échelle ?

Pour mieux comprendre les évolutions rapides observées ces dernières années et les conséquences de l'essor du messaging sur les échanges entre clients et entreprises, nous nous sommes penchés sur les données du rapport Zendesk sur les tendances de l'expérience client 2021. Cette étude s'appuie sur des enquêtes menées auprès de clients, d'agents, de leaders du service client et de directeurs technologiques, ainsi que sur les données produits de 90 000 clients Zendesk dans 175 pays.

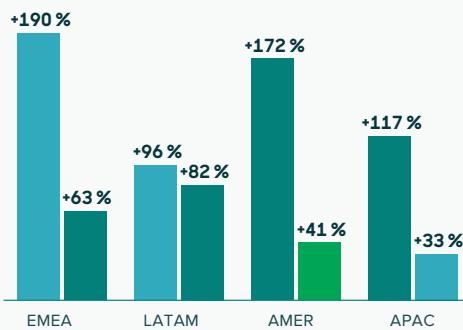
Les clients confinés à domicile plébiscitent le messaging

Cote des canaux en 2020, par rapport à 2019



Quels canaux ont enregistré la plus forte hausse d'utilisation à l'échelle mondiale ?

- Facebook Messenger/MD sur Twitter
- WhatsApp
- SMS/Messages texte



Le messaging a le vent en poupe. Le nombre de nouveaux utilisateurs a fait un bond sans précédent l'année dernière, et la grande majorité d'entre eux ont l'intention de continuer à l'utiliser. Presque un tiers des clients ont opté pour le messaging pour contacter une entreprise pour la première fois en 2020.



des clients qui ont échangé par écrit avec une entreprise en 2020 comptent conserver cette habitude.

La cote des canaux de messagerie tels que WhatsApp et Facebook Messenger a connu un essor fulgurant. La messagerie sociale, que les utilisateurs ont désignée comme leur canal de prédilection, a particulièrement été plébiscitée, surtout auprès des plus jeunes générations. Un tiers des utilisateurs de moins de 40 ans déclarent se tourner vers la messagerie sociale lorsqu'ils ont besoin d'aide.

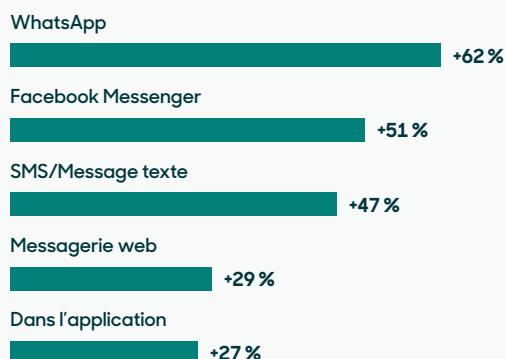
Qu'est-ce que cela signifie pour les entreprises ? Les clients souhaitent que leurs échanges avec les agents d'assistance ressemblent à ceux qu'ils ont avec leurs proches.

Les clients se tournent davantage vers les applications de messagerie, car elles sont pratiques et déjà ancrées dans leurs habitudes. L'utilisation de la messagerie a explosé durant la pandémie. Le volume de tickets d'assistance a bondi de 101 % sur WhatsApp. Dans le même temps, Facebook Messenger et les messages directs Twitter ont enregistré une hausse de 58 %, tandis que les SMS ont augmenté 34 %.

À l'échelle mondiale, on constate une hausse quasi égale des tickets d'assistance sur toutes les grandes applications de messagerie sociale. WhatsApp a enregistré la plus forte augmentation en Europe, au Moyen-Orient, en Afrique et Amérique latine, tandis que Facebook Messenger et Twitter ont pris la tête en Amérique du Nord et en Asie-Pacifique.

Les entreprises vont à la rencontre de leurs clients

Principaux canaux de messagerie utilisés par les entreprises



Les clients se tournent vers le messaging pour obtenir de l'aide plus rapidement qu'avec tout autre canal, et cela n'a pas échappé aux entreprises. 53 % des organisations qui ont lancé un nouveau canal en 2020 ont choisi le messaging, et son utilisation parmi les équipes d'assistance a augmenté de 20 %.

QUELS SONT LES CANAUX LES PLUS POPULAIRES ?

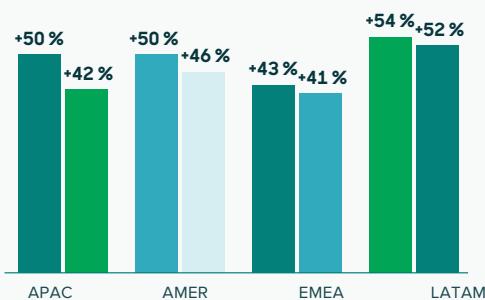
WhatsApp, suivi par Facebook Messenger et les SMS.

Les canaux de messagerie remportent un franc succès auprès des clients, mais ils facilitent également le travail des agents. Ceux-ci sont 50 % plus nombreux à préférer le messaging au chat en direct, car il leur permet de traiter plusieurs tickets en même temps et de reprendre la conversation à tout moment.

D'autres avantages à intégrer le messaging à votre service d'assistance ? D'après les entreprises, il permet aux clients de résoudre leurs problèmes plus rapidement grâce à une assistance en continu : lorsqu'un agent est disponible, il peut répondre sur-le-champ et, dans le cas contraire, un bot prend le relais. [Simple à configurer et à déployer](#), le messaging a été bien utile au début de la pandémie pour faciliter la tâche des agents en télétravail et désengorger les autres canaux d'assistance.

Principales raisons de proposer le messaging à l'échelle mondiale

- Meilleur délai de résolution
- Interactions plus personnelles
- Possibilité d'aider plusieurs clients en même temps
- Assistance 24h/24



42 %

Les équipes d'assistance qui affichent les meilleurs délais de résolution et taux de satisfaction sont 42 % plus nombreuses à échanger avec leurs clients par messagerie.

Ne négligez pas la messagerie automatique

Chatbots : principales utilités et principales sources d'agacement

UTILE

Je peux obtenir des réponses en dehors des horaires d'ouverture

29%

J'obtiens une réponse plus rapide

27%

Je peux obtenir une réponse précise

19%

Aucune de ces options

18%

Je n'ai pas besoin de parler à un agent

7%

AGAÇANT

Je ne peux pas obtenir une réponse précise

43%

Je dois repartir de zéro lorsque j'arrive à joindre un agent

31%

Je ne peux pas joindre un agent

23%

Aucune de ces options

3%

L'utilisation du messaging a augmenté, et avec elle celle de l'IA et des chatbots automatiques. Les interactions avec les bots d'assistance ont bondi de 81 % en 2020, les plaçant juste derrière WhatsApp. L'IA joue un rôle très important dans toute stratégie de messagerie, et l'utiliser à bon escient est essentiel pour répondre aux besoins croissants des clients.

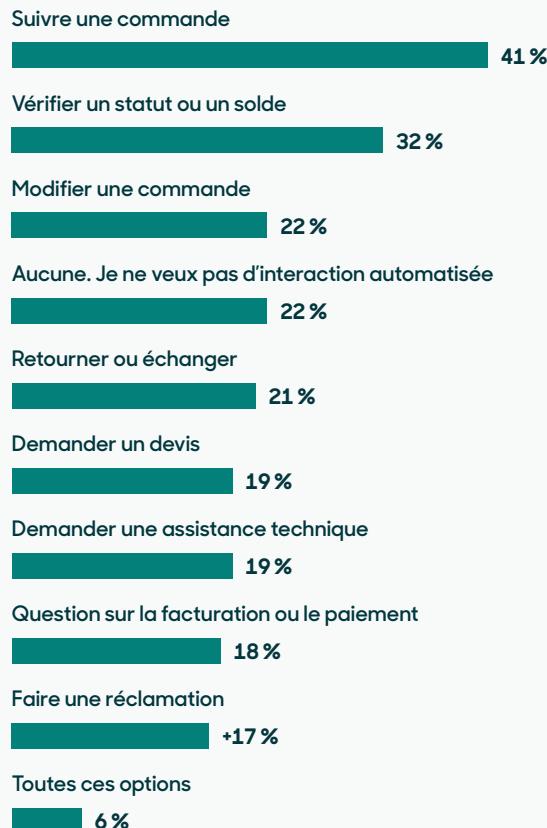
Les chatbots n'ont pas la prétention de résoudre tous les problèmes des clients, mais ils contribuent à délivrer une expérience harmonieuse pour les clients et les entreprises en permettant une assistance en continu. Utilisés judicieusement en complément des agents, ils évitent aux clients de se répéter.

Les clients trouvent que les chatbots sont surtout utiles en dehors des horaires d'ouverture. Mais lorsqu'ils font face à des problèmes plus complexes, ces messages automatisés peuvent être source de frustration s'ils fournissent des réponses inexactes ou les dirigent vers d'autres éléments de réponses avant de pouvoir joindre un véritable agent.

Mais alors, quelle est leur utilité ? Parmi les clients, plus de 40 % trouvent que les bots d'assistance sont utiles pour suivre une commande, et 32 % disent même les préférer aux agents pour consulter un statut ou un solde de compte. Néanmoins, pour les questions plus complexes, comme une réclamation ou une assistance technique, 40 % des clients souhaitent être mis en relation avec un agent.

Préférences pour les interactions automatisées et préférences pour les interactions humaines

INTERACTIONS AUTOMATISÉES



INTERACTIONS HUMAINES

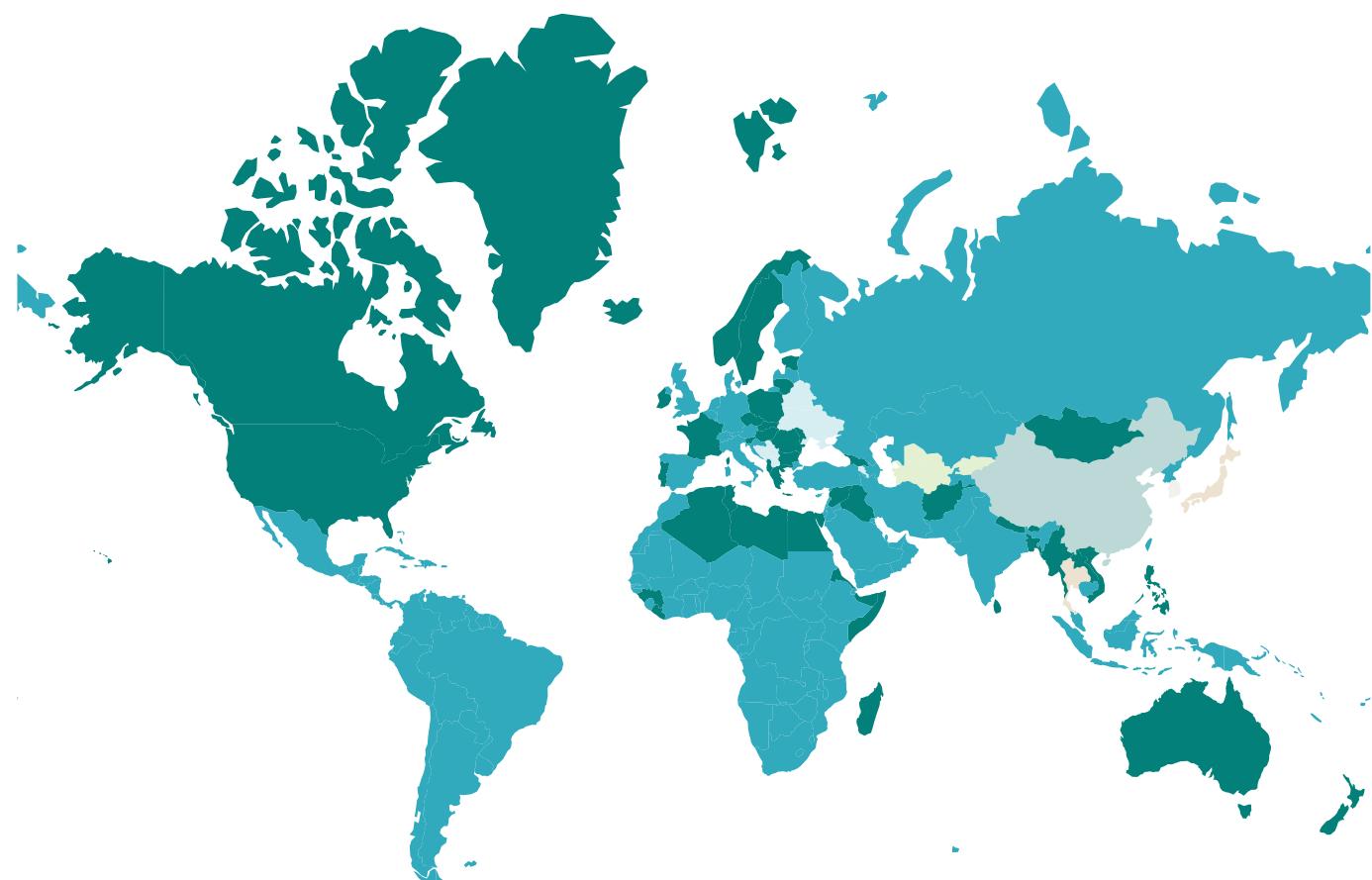


WhatsApp ou Facebook Messenger ? Cela dépend de vos clients.

Il n'existe pas de stratégie de messaging universelle. Les applications de messagerie sont nombreuses, sans parler des nouvelles venues comme Business Chat chez Apple et Business Messages chez Google. Les entreprises doivent non seulement tenir compte de leurs spécificités géographiques, mais aussi des préférences de leurs clients. Quoi qu'il en soit, les applications détenues par Facebook dominent : WhatsApp est actuellement la première application de chat dans 112 pays, tandis que Facebook Messenger règne en maître dans 57 pays (y compris les États-Unis). En parallèle, des applications comme WeChat et KakaoTalk dominent leurs marchés locaux.

Application de messagerie la plus populaire par pays

● WhatsApp ● Facebook Messenger ● Viber ● WeChat ● Line ● IMO ● KakaoTalk



Source : [SimilarWeb](#)

À chaque région ses préférences

Pour créer (ou développer) votre stratégie de messagerie, vous devez impérativement prendre en compte les préférences régionales de votre audience :



Amérique du Nord

RECOMMANDATION

Ajouter les SMS, le messaging sur site web ou application mobile, et (en option) Facebook Messenger.

Les clients basés en Amérique du Nord préfèrent contacter les entreprises par SMS ou directement sur leur site web, bien que les tickets envoyés sur Facebook Messenger et messages directs Twitter aient bondi de 172 % durant la pandémie. Aujourd'hui, la moitié des entreprises qui proposent une assistance par messagerie ont recours à Facebook Messenger, 41 % utilisent la messagerie web et un tiers les SMS ou une messagerie mobile.



Asie-Pacifique

RECOMMANDATION

Ajouter Facebook Messenger et (en option) WhatsApp, les SMS ou des messageries locales comme WeChat (Chine), Kakao (Corée) et LINE (Japon).

Toutes zones géographiques confondues, l'Asie-Pacifique détient le record de tickets soumis via Facebook Messenger. Bien que WhatsApp et les SMS soient loin derrière, ces deux canaux enregistrent une hausse non négligeable due à la pandémie et les clients déclarent préférer les messageries sociales et les messages texte pour contacter les entreprises. Actuellement, plus de la moitié des organisations qui proposent une assistance par messagerie font appel à Facebook Messenger et aux SMS, alors que 47 % utilisent WhatsApp.



Europe, Moyen-Orient et Afrique

PRÉFÉRENCES DES CLIENTS

Messagerie sociale, SMS, messagerie native

MAJORITÉ DES TICKETS SOUMIS

Facebook Messenger, WhatsApp

LES ENTREPRISES PROPOSENT GÉNÉRALEMENT

WhatsApp, SMS, Facebook Messenger

PLUS FORTE HAUSSE DUE À LA PANDÉMIE

WhatsApp

RECOMMANDATION

Ajouter Facebook Messenger, WhatsApp et (en option) les SMS, des applications de messagerie natives ou Viber, particulièrement apprécié en Europe de l'Est.

La majorité des clients de cette zone envoient leurs tickets via Facebook Messenger, bien que l'utilisation de WhatsApp ait bondi de 190 % l'an dernier. Les clients déclarent privilégier les messageries sociales, les SMS ou les messageries sur site web ou application s'ils doivent contacter une entreprise par messaging. Aujourd'hui, 67 % des entreprises qui proposent une assistance par messagerie ont recours à WhatsApp, mais pratiquement la moitié utilisent également les SMS (45 %) et Facebook Messenger (43 %).



Amérique latine

PRÉFÉRENCES DES CLIENTS

Messagerie sociale, messagerie native

MAJORITÉ DES TICKETS SOUMIS

WhatsApp

LES ENTREPRISES PROPOSENT GÉNÉRALEMENT

WhatsApp, Facebook Messenger

PLUS FORTE HAUSSE DUE À LA PANDÉMIE

WhatsApp, Facebook Messenger

RECOMMANDATION

Ajouter WhatsApp, Facebook Messenger et (en option) une messagerie native, les SMS et les messages directs Instagram.

L'Amérique latine arrive en tête des tickets soumis via WhatsApp, avec un bond de 96 % au cours de l'année dernière. Même si WhatsApp et Facebook Messenger restent les applications préférées des clients pour contacter les entreprises, ils apprécient également le messaging direct sur site web ou application mobile. Actuellement, presque toutes les organisations qui proposent une assistance par messagerie utilisent WhatsApp (91 %), mais 74 % se tournent aussi vers Facebook Messenger. Il convient aussi de mentionner les messages directs via Instagram (33 %) et Telegram (28 %).

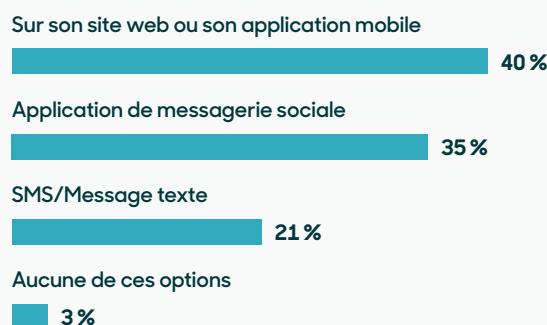
Fossé entre les générations

La majorité des clients préfèrent toujours contacter une entreprise via son site web ou son application mobile, et ce toutes tranches d'âge confondues. Ce n'est pas étonnant, car ces deux modes de contact sont présents depuis bien plus longtemps que les autres types d'assistance par messagerie.

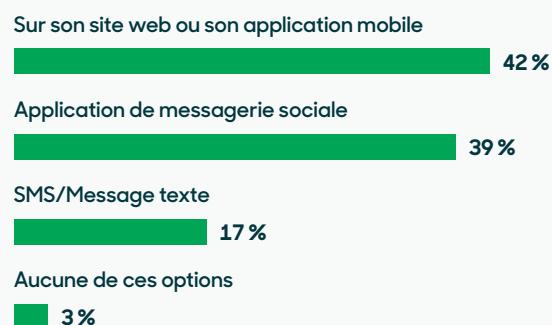
Sur les applications de messagerie sociale, client et entreprises ont encore besoin de trouver leurs marques. Pour autant, les membres de la génération Y et de la génération Z sont déjà plus nombreux (40 %) à se tourner vers la messagerie sociale par rapport aux générations plus âgées, et s'attendent à ce que les entreprises répondent à cette tendance.

Comment préférez-vous contacter une entreprise ?

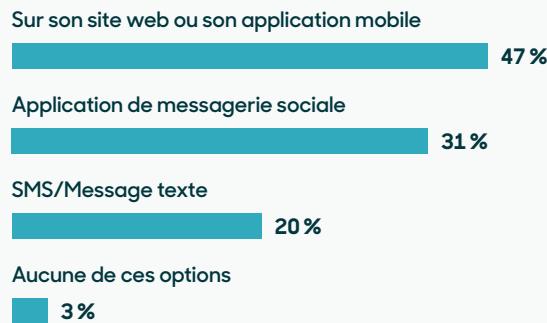
18-24 ANS :



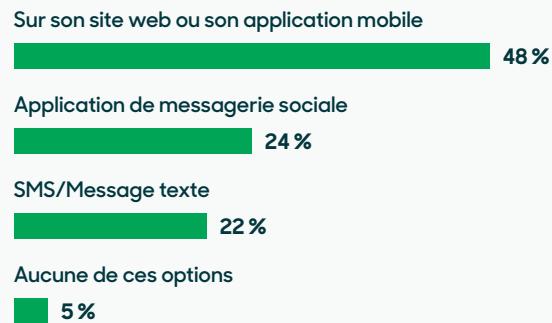
25-39 ANS :



40-54 ANS :



55 ANS ET PLUS :



Une conversation qui transcende les canaux

Les entreprises peuvent et doivent répondre à l'appel là où se trouvent leurs clients. Quels que soient les canaux actuels ou futurs, ces interactions doivent s'intégrer dans une seule conversation fluide et unifiée. Ainsi, les clients n'ont pas à se répéter et les entreprises ont accès à tout le contexte nécessaire pour délivrer une expérience toujours plus rapide et personnalisée.

Découvrez comment la messagerie Zendesk peut vous aider à surpasser les attentes de vos clients en matière d'assistance sur tous les canaux.