target first

Chat proactif,
futur de l'engagement client

Livre blanc Janvier 2018

target first

TABLE DES MATIERES

Introduction

1. Booster vos performances
- 1.1. Les attentes de vos clients
- 1.2. Le chat proactif, outil de conversion
- 1.3. Paramétrage du chat proactif

2. Les étapes de l'implémentation
- 2.1. Définition des objectifs
- 2.2. Analyse du parcours client
- 2.3. Paramétrage du chat proactif

3. Gestion de vos équipes
- 3.1. Optimisation de l'allocation de vos ressources
- 3.2. Formation de vos agents
- 3.3. Mesure de la performance

Glossaire

L'eCommerce a connu des bouleversements ces deux dernières années : augmentation exponentielle du nombre de sites web, accroissement des ventes, hyper connexion des consommateurs. Comment réduire le taux d'abandon panier, augmenter le taux de conversion et gagner la satisfaction client? Etes-vous satisfait du nombre de visiteurs transformés en clients ?

La mise en place d'une solution Click to Chat est généralement envisagée pour augmenter le nombre de visiteurs en ligne convertis en clients (aussi appelé le taux de conversion). Or, notre dernière étude a montré que le Click to Chat était peu ou mal utilisé car initié au mauvais moment et avec le mauvais message; ce qui résultait en un taux de conversion relativement faible (aux alentours de 2%).

Ce livre blanc s'intéresse donc aux raisons qui poussent les entreprises à déployer un Click to Chat proactif comme outil de relation client en ligne. Dans une deuxième partie, nous nous intéresserons aux enjeux liés à la mise en place du chat proactif. Enfin, la troisième partie vous donnera des conseils pour réussir sa mise en place et générer des ventes incrémentales.

Ce livre blanc s'adresse aux entreprises qui souhaitent maximiser leur utilisation d'un nouveau canal de contact, via la mise en place d'une solution Click to Chat proactive.

1.Booster vos performances

1.1. Les attentes de vos clients

Le nombre de sites eCommerce a explosé, augmentant de 17% en 2013 (soit 138000 sites au total) selon la dernière étude publiée par la FEVAD. Or, dans le même temps, le panier moyen a baissé (84 euros). Le cyberacheteur est de plus en plus exigeant, il compare et lit les avis avant d'acheter. Or, la principale source d'informations pour les consommateurs reste le site web pour 71%2 d'entre eux. Les entreprises dépensent alors des fortunes pour attirer du trafic sur leur site web, mais encore peu pour les convertir. Ainsi, selon l'étude Adobe digital marketing, pour $92 dépensés pour acquérir du trafic, seulement 1% est dédié à la conversion 3.

Or, les clients ont besoin d'aide lorsqu'ils effectuent leurs achats. Ainsi, 83% des consommateurs admettent avoir besoin d'un support durant leur navigation. De plus, ils sont en demande d'un support instantané lorsqu'ils ont question durant le cycle d'achat.

En effet, 57% d'entre eux affirment qu'ils abandonneront leur panier s'ils ne trouvent pas rapidement une réponse à leurs questions 1.

1.2. Le chat proactif, outil de conversion

Le chat proactif, à savoir la possibilité d'envoyer des messages automatiques aux clients sur la base de critères de comportement définis, peut fournir ce type de support.

Il vous permet de remplir vos objectifs commerciaux, parmi lesquels **augmenter le montant du panier moyen, diminuer le taux d'abandon sur certaines pages produit ou sur les pages du cycle d'achat et gagner la satisfaction de vos clients.** En offrant son aide à des endroits stratégiques sur le site, les entreprises constatent une augmentation de leur taux de conversion et de leur panier moyen.

Dans d'autres secteurs, comme l'immobilier ou la vente de voitures, **les objectifs sont tournés vers l'acquisition de leads qualifiés** afin de les orienter vers le point de vente pour finaliser la vente.

Le big data donne un avantage supplémentaire : il permet de recueillir un maximum d'informations sur les clients[1] et de comprendre leur parcours de navigation, et ainsi de leur proposer le support le plus adapté.

Alors que le chat réactif est majoritairement utilisé pour maximiser l'efficacité du support client, **le chat proactif peut également aider à améliorer la qualité du service client et segmenter le support client.** De plus, dans un objectif de réduction des coûts du support client, le chat proactif représente la meilleure alternative. En effet, le chat proactif est uniquement adressé aux clients à fort potentiel, le support est ciblé et avisé et réduit de fait le cycle d'achat de vos clients.

2.Les étapes de l'implémentation

La mise en place du chat proactif demande de réfléchir à vos objectifs, aux implications pour votre équipe et d'aligner votre stratégie au sein de l'organisation. Utiliser un chat proactif demande de définir précisémment les règles de ciblage qui déclencheront l'envoi d'invitation à chatter. C'est un processus qui doit être réfléchi et dont l'implémentation englobe plusieurs étapes.

2.1. Définition des objectifs

Pour réussir l'implémentation d'un chat proactif, les différents services (marketing, ventes, comptabilité...) doivent collaborer pour

[1] **2** Accenture study, Global consumer pulse survey, 2013
3 Adobe® 2012 Digital Marketing Optimization Survey, 2012
1 North American Technographics Customer Experience Online Survey, Q4 2009 [US]

définir ensemble les objectifs à atteindre et les quantifier. Parmi ces objectifs, on retrouve **l'augmentation du taux de conversion et du retour sur investissement** (ROI espéré) avec une définition précise de ce qu'il englobe. Par exemple, "notre objectif est de multiplier notre taux de conversion par 3 après chat".

Que votre objectif soit d'augmenter le taux de conversion du chat ou de générer plus de leads sur votre site, le ciblage comportemental est là pour engager la conversation avec les clients en demande d'un support ou proches de l'abandon (abandon de panier, abandon du formulaire...). **Vous proposez ainsi à vos clients une assistance en temps réel aux moments clés de leur navigation, avec le bon message.** Par exemple, vous pouvez adresser une invitation à chatter à un visiteur qui a visité à plusieurs reprises la page panier sans avoir ajouté de nouvel article et qui semble hésiter à finaliser la commande.

2.2. Analyse du parcours client

L'analyse du parcours client est une étape importante dans la définition de vos règles de déclenchement du chat proactif. Il vous permet d'**identifier les points d'abandon sur votre site** (ex: page 404, page de remplissage d'un formulaire) et les étapes importantes dans la navigation de vos clients. L'analyse de la navigation de vos clients est également cruciale pour comprendre leurs attentes et ainsi adapter le contenu et le timing de vos invitations à chatter. Cette analyse est réalisée à partir des données Google Analytics, Mixpanel ou toute autre source de données disponibles sur votre activité.

Les informations les plus pertinentes pour la définition des règles de déclenchement (ou règles de ciblage comportemental) se trouvent auprès des clients abandonnistes. Consultez le taux d'abandon sur les pages de votre site, référez vous à la durée des sessions ou répertoriez les pages de vos produits complexes ou à forte valeur ajoutée.

2.3. Paramétrage du chat proactif

Une fois que vous avez identifié les points critiques sur votre site et les attentes de vos clients, vous êtes prêt à paramétrer les règles d'apparition de la fenêtre de chat proactif. **Les clients répondront différemment en fonction du contenu et du timing de l'invitation à chatter.** Dans cette partie, nous nous concentrons sur les bonnes pratiques que les entreprises peuvent mettre en place pour maximiser la mise en place d'une assistance en temps réel.

Vous devez ici identifier :
- ***Votre cible clientèle.*** Déterminez des critères qualitatifs (nombre d'articles au panier, profil client...) et associez-y une valeur. Par exemple, un client qui a plus de trois articles au panier est un client premium.

- ***L'apparence de votre invitation à chatter.*** L'invitation à chatter doit être incitative, mais elle doit être aussi facile à décliner et non intrusive dans la navigation. Le chat proactif doit être facile à repérer et contextuel.

- ***Les pages et le timing où le chat apparaît.*** Proposez par exemple le chat sur les pages du processus d'achat (page panier, page commande, page validation etc...). Le timing d'apparition est également très important. Conduisez des tests pour identifier le moment le plus opportun pour engager le chat. Par exemple, "est-ce qu'une invitation lancée sur la page panier après 30 secondes a un taux de réponse supérieur à celle lancée après 50 secondes ?"

- ***Le message du chat proactif.*** L'invitation à chatter est envoyée aux clients qui ont besoin d'un support ou qui sont proches de l'abandon de panier. Le message est donc crucial pour gagner la confiance du client et l'engager dans la conversation. Plutôt qu'un basique "Bonjour puis-je vous aider", engagez la conversation de façon plus personnalisée, par exemple dans l'hôtellerie, elle serait du type "Bonjour, puis-je vous aider à choisir votre chambre d'hôtel ?".

3. Gestion de vos équipes

Pour tirer parti au mieux des opportunités de business générées par le mise en place d'un chat proactif, les e-commerçants doivent adapter leur stratégie et leurs ressources à la mise en place de ce nouveau canal de contact.

3.1. Optimisation de l'allocation des ressources

La première étape consiste à **analyser l'incidence de la mise en place du chat proactif sur les différents services** : Le chat proactif est un réel engagement stratégique.
L'entreprise doit analyser la structure existante et travailler en collaboration avec les différents services pour déterminer la réallocation des ressources. L'organisation du service client ainsi que la dimension de l'équipe d'agents dédiés dépend du nombre de réponses au chat proactif, et donc du nombre de chats entrants.

Le chat proactif est engagé auprès des plus forts potentiels et combine à la fois une fonction de support et de vente. Les ressources doivent donc être réparties en fonction des objectifs et les résultats mesurés à l'aide d'outils de mesure de la performance. Les agents doivent également être dotés d'une base d'information pour répondre rapidement aux questions des clients.

Le paramétrage de l'invitation à chatter doit être pensé au regard des ressources disponibles. Ainsi, pour maintenir une bonne expérience

client et limiter le temps de réponse, **chaque agent devrait répondre à deux ou trois chats maximum en même temps.** C'est bien plus que par téléphone ou l'agent peut uniquement gérer un client en même temps. Le chat proactif optimise le temps du support client. Plus les critères de comportement sont précis, moins vos agents auront à répondre aux sollicitations de vos visiteurs.

3.2. Formation des agents

La deuxième étape cruciale est de **former vos agents** : Les agents qui répondent au chat proactif représente l'image de l'entreprise. Un effort doit donc être réalisé par les entreprises pour former leur personnel à leurs produits et services et ainsi être constant dans le service offert sur les différents canaux. En effet, 55% des clients trouvent extrêmement frustrant de devoir répéter les mêmes informations sur les différents canaux.

Les entreprises ont le choix de former les agents existants, d'engager de nouveaux agents ou de faire appel à un call center pour traiter les chats. Il est donc important que les agents possèdent un script pour s'adresser aux clients, car ce qui est acceptable à l'oral ne l'est pas forcément à l'écrit. Ainsi, 60% des consommateurs trouvent extrêmement frustrant de s'adresser à des conseillers qui sont impolis ou peu aimable.

Le maitre mot reste l'instantanéité. Gardez un élément à l'esprit : les clients détestent attendre. Parmi les critères qui déterminent une expérience satisfaisante, 89% citent le temps de réponse et 89% le temps de résolution.4

3.3. Mesure des performances

Que vos objectifs commerciaux soient tournés vers un accroissement des ventes ou vers une génération de leads, vous devez mesurer vos performances au moyen de différents indicateurs clés (KPI) pour optimiser l'utilisation du chat proactif.

Le taux de conversion

Un visiteur converti correspond à un visiteur qui réalise un achat sur le site (ou qui devient un lead). Le taux de conversion suivant est calculé sur la base des visiteurs couverts (c'est à dire lorsqu'il y avait au moins un agent disponible lors de l'achat).

Taux conversion =
Nombre de visiteurs couverts /
Nombre de visiteurs qui finalisent un achat après un chat

Par exemple : Pour un taux de conversion de vingt cinq pourcents après un chat, cela signifie qu'un chat sur quatre aboutit à une vente (ou à la génération d'un lead).

4 Enquête " Le défi du service client omni-canal ", 2013

target first

Le taux de conversion du chat proactif

Il correspond au nombre de visiteurs qui ont acheté sur le site après un chat ***proactif*** : une invitation (automatique) à chatter qui a aboutie à un dialogue avec un agent.

Taux conversion chat proactif =
Nombre de visiteurs couverts / Nombre de visiteurs qui finalisent un achat après un chat proactif

Le chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires : Le chiffre d'affaires correspond au montant total des achats effectués après un échange par chat.

Chiffre d'affaires =
Montant des achats effectués après un chat

Le retour sur investissement (ROI)

Le ROI (Return on Investment ou Retour sur Investissement) correspond au rapport entre votre bénéfice net et vos coûts. Le ROI constitue un indicateur clé car il est basé sur vos propres objectifs définis lors de l'implémentation et permet de mesurer l'effet réel de l'utilisation du chat sur votre activité. Le calcul est donc laissé à la discrétion de l'entreprise. Exemple de méthode de calcul :

ROI =
(chiffre d'affaires - prix de revient du chat chiffre d´ affaires) / prix de revient du chat

Le panier moyen

Le panier moyen représente le montant moyen des achats effectués par les clients après un chat. Le panier moyen est comparé au panier moyen des clients qui ont acheté sur la même période sans avoir reçu d'assistance.

Panier moyen =
Nombre total d´ achats effectués après un chat / Montant total des achats effectués après un chat

Le taux de satisfaction client

La satisfaction de vos clients a un impact indirect important sur vos ventes. Un client satisfait reviendra plus facilement sur votre site et en parlera à son entourage. Ainsi, il est sept fois moins coûteux de vendre à un client existant que d'en recruter un nouveau. Le taux de satisfaction après le chat peut être mesuré en envoyant instantanément au client un questionnaire de satisfaction.

Glossaire

Agent : Egalement appelé conseiller ou opérateur, l'agent est la personne en charge de traiter le chat entrant ou le chat proactif.

Chat proactif : le chat proactif ou invitation à chatter représente la possibilité de proposer au visiteur d'engager la conversation avec un conseiller. L'affichage de l'invitation est défini sur la base de critères de comportement.

Ciblage comportemental : Le ciblage comportemental est une technologie permettant d'identifier les visiteurs proches de l'abandon ou qui ont besoin d'un support via un jeu de critères comportementaux (page panier visitée, temps passé sur la page).

Click to call : Le Click to Chat est un canal permettant de démarrer une communication vocale avec les visiteurs de votre site d'un simple click.

Click to Chat : Le click to call est un canal permettant d'échanger via messagerie instantanée avec un visiteur.

Règle de ciblage : Les règles de ciblage vous permettent de définir les conditions d'affichage de Target First sur votre site et d'envoi de l'invitation à chatter (durée de visite, url de la page, montant du panier, etc).

A propos de Target First

Target First est une solution de gestion de la relation client permet d'identifier en temps réel les clients qui ont besoin d'un support ou qui sont proches de l'abandon de panier et de leur offrir une assistance en temps réel au bon moment, avec le bon message.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur le site Targetfirst.com et chattez avec nos agents. Contact: contact@targetfirst.com ou 0811 090 549 (prix d'un appel local).

Aucune partie de ce document ne peut être reproduite, stockée ou introduite dans un système de récupération ou transmise sous quelque forme ou par tout moyen (électronique, mécanique, photocopie, enregistrement ou autre), sans l'autorisation écrite préalable de Target First, en accord avec la loi en vigueur. Les économies réelles ou les résultats obtenus peuvent être différents de ceux décrits dans le document. Ce document peut contenir des inexactitudes techniques ou des erreurs typographiques.
Toutes les entreprises mentionnées sont utilisés uniquement à des fins d'identification et peuvent être des marques commerciales ou des marques déposées de leurs sociétés respectives.