



Enghouse  
Interactive

## E-commerce :

Comment optimiser le parcours client lors d'une vente à distance ?

Avec Enghouse, minimisez votre taux d'abandon, développez vos ventes et fidélisez vos clients !



www.top-literie.com



www.bof-literie.com

### 1. Répondre rapidement aux questions récurrentes

40%

des questions au service client peuvent être résolues avec une solution de self-service <sup>(1)</sup>

Canal : self-service



Monsieur Malodos veut changer de literie. Il parcourt le site et veut connaître les frais et les zones de livraison. Le site possède une FAQ dynamique qui fournit une réponse immédiate et précise.



Ne trouvant pas la réponse en ligne, M. Malodos tente de joindre le service client. Après 10 mn d'attente, il abandonne. Le centre de contact est saturé de demandes basiques, faute de réponse en ligne.

### 2. Traiter efficacement les questions plus complexes

74%

des clients souhaitent avoir une conversation avec un humain pour des demandes plus complexe <sup>(2)</sup>

Canal : chat



M. Malodos sélectionne un modèle mais se pose des questions sur la fermeté et la matière des matelas. Il formule ses demandes via le chat. Le service client exploite sa base de connaissance pour répondre efficacement. Le conseiller capture ses coordonnées, renseigne son intérêt dans le CRM et laisse M. Malodos réfléchir, sans pression.



M. Malocou se pose également des questions sur la fermeté des matelas. Le service client ne dispose pas de connaissance sur la technicité des produits. Dépourvu de connexion avec les autres outils de l'entreprise, il ne documente aucune information. Aucun suivi n'est réalisé, M. Malocou reste anonyme et disparaît.

### 3. Guider le client pour paramétrer son produit idéal

89%

des consommateurs basculent vers la concurrence suite à une expérience client jugée insuffisante <sup>(3)</sup>

Canal : formulaire web, téléphone, vidéo



Pendant sa réflexion, une campagne de marketing automatisée nourrit M. Malodos d'informations complémentaires et incitatives. Sûr de sa décision, il programme un appel pour commander. A l'heure convenue, le conseiller établit une session de co-browsing pour balayer ensemble les fonctionnalités du produit. En vidéo, il lui explique les caractéristiques des matelas à ressort et à mousse et répond aux dernières questions de M. Malodos. Son script d'appel lui suggère des options supplémentaires pour augmenter le panier d'achat du client.



M. Malolombaires a des questions sur la matière de son futur matelas mais il ne dispose que de 15 mn. Hélas, le temps d'attente moyen est de 10 mn lors d'un appel au service client. Il n'a plus le temps de poser ses ultimes questions. Le conseiller propose de le rappeler plus tard ou de commander directement sur le site. M. Malolombaires n'a aucune réponse à ses questions et l'agent ne propose pas d'options d'up-selling.

### 4. Accompagner la prise de commande de manière sécurisée

70%

des projets de ventes e-commerce sont abandonnés avant l'achat (abandon de panier) <sup>(4)</sup>

Canal : téléphone, SVI



Une fois la configuration du produit terminée, le conseiller propose au client de finaliser la commande. M. Malodos est alors renvoyé vers un Serveur Vocal Interactif (SVI) pour entrer ses coordonnées bancaires de manière 100 % sécurisée.



M. Malolombaires reçoit un email décrivant la procédure pour finaliser la commande en ligne. Il avait besoin de conseils personnalisés et pas d'un tuto pour acheter en ligne. Lorsque le conseiller le rappelle quelques jours plus tard, ce dernier découvre qu'il a commandé sur un site concurrent.

### 5. Assurer le suivi de commande

90%

des acheteurs français ouvrent souvent et suivent le statut de leur commande en ligne <sup>(5)</sup>

Canal : email



Le conseiller envoie un email automatisé qui récapitule l'ensemble de la commande et donne les informations de suivi. Tout est clair pour le client qui n'aura pas besoin de rappeler. Le centre de contact évite une surcharge de travail inutile.



M. Lumbago a commandé sur le site mais, faute de suivi en ligne, il s'interroge sur la date de livraison. Il doit alors passer du temps à joindre le service client, ce qui surcharge inutilement le centre d'appel.

### 6. Analyser la satisfaction client

X2

Une bonne expérience client permet aux entreprises de multiplier la valeur moyenne des commandes par 1.9 <sup>(6)</sup>

Canal : email



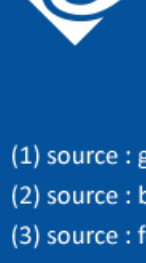
Quelques jours après la livraison, M. Malodos reçoit un questionnaire de satisfaction par email. L'expérience d'achat est excellente et il est très content. Il commandera sans doute à nouveau et recommandera ce site à ses amis. Le questionnaire inclut des questions ouvertes pour capturer des informations qualitatives qui sont analysées avec un outil d'analyse sémantique. Top-literie peut ainsi comprendre en profondeur les besoins, attentes et motivations de ses clients pour améliorer leur parcours et les fidéliser.



La satisfaction des clients est mesurée de manière basique et non systématique. Les scores de satisfaction ne sont pas bons sans que l'on ne sache vraiment en expliquer les raisons. Aucune action corrective ne peut donc être entreprise.

Avec les solutions Enghouse Interactive, vous dynamisez votre relation client et vous pilotez efficacement vos équipes.

Contactez-nous



Enghouse  
Interactive



© 2021 Enghouse Interactive. All Rights Reserved

(1) source : gartner.com

(2) source : bob-le-bot.fr

(3) source : forceplus.com

(4) source : fevad.com

(5) source : sendcloud.fr

(6) source : codeur.com