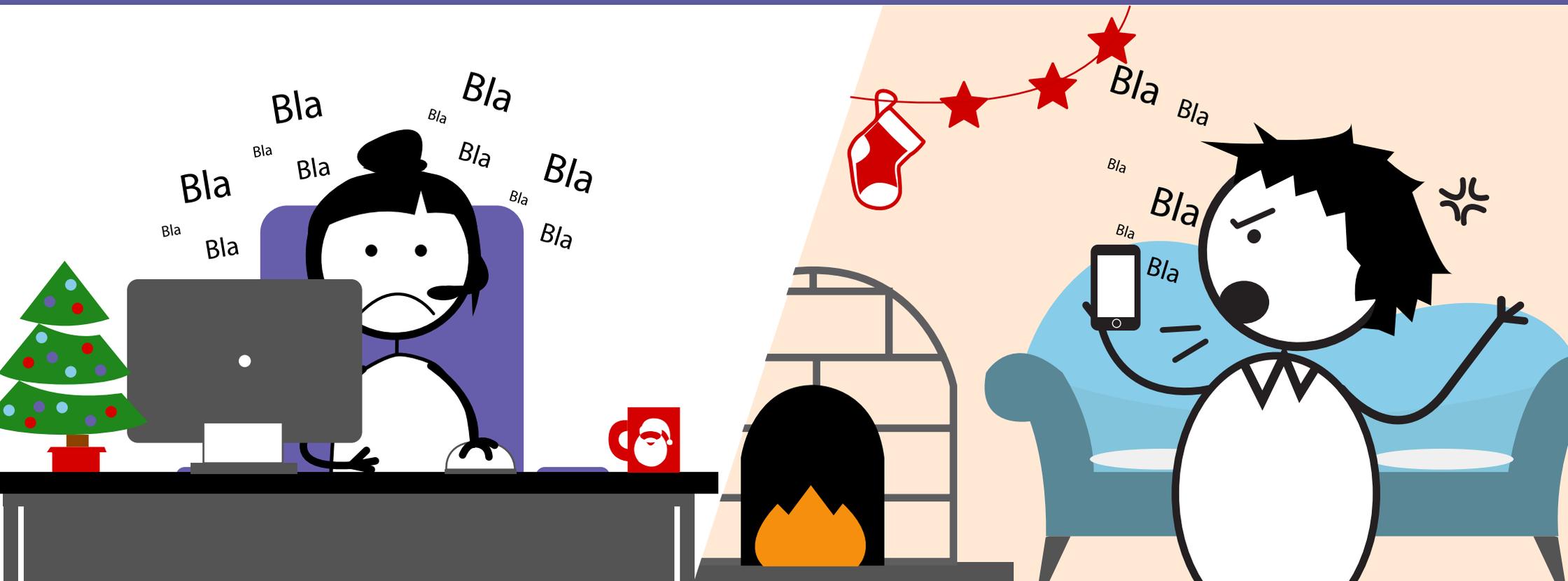
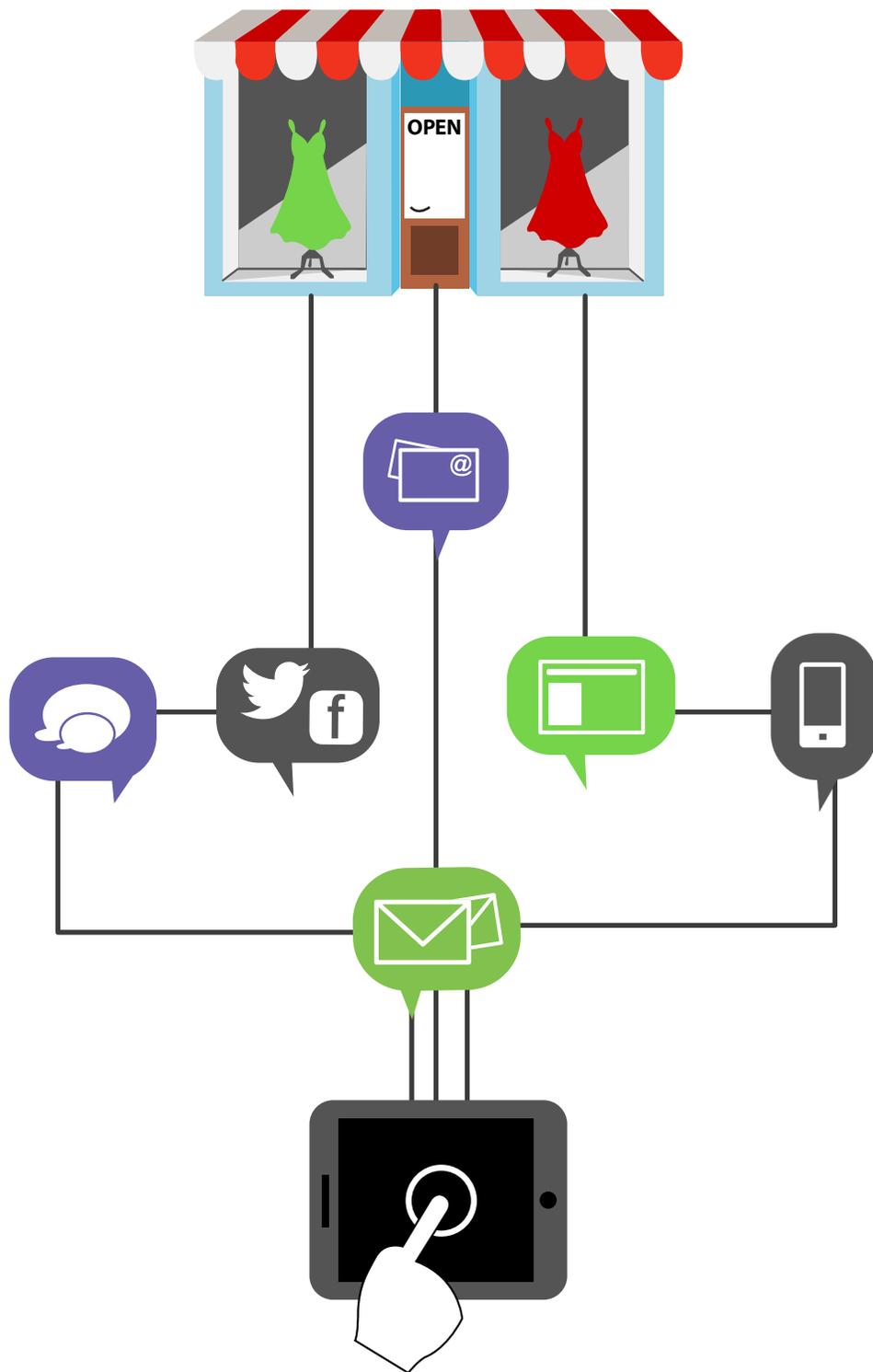


# Parcours d'achat en ligne, 7 erreurs à éviter pour Noël !





Un client qui se décourage lors de son parcours d'achat est un client perdu !  
Ce livre blanc vous aidera à proposer un parcours d'achat en ligne sans faille.  
Au programme : préserver la motivation des clients et ménager son Service Client.

Noël approche ! Les marques abordent cette période décisive pour atteindre leurs objectifs annuels de vente en ligne. Encore faut-il que le parcours d'achat en ligne qu'elles proposent ne nuise pas à l'attractivité de leur offre, en se déconnectant des besoins et exigences des clients.

Avec un parcours d'achat, désormais omnicanal, le risque pour une entreprise de fournir un Service Client dégradé augmente significativement. Or, les internautes attendent une expérience d'achat fluide, et ce sur chaque canal mis à leur disposition.

Des erreurs simples peuvent donc être évitées, afin de ne pas sur solliciter le Service Client et ne pas desservir la relation entre une entreprise et ses clients.

Une fois la conversation engagée avec l'internaute, les entreprises doivent être exemplaires.

**Comment éviter le découragement d'un acheteur en ligne lors de son parcours d'achat ?**

**Et comment alléger, par la même occasion, la charge de travail du Service Client ?**

**Deux questions cruciales auxquelles Eptica apporte des réponses.**

# Avant le contact avec le Service Client



# 1.

## Assurez la cohérence entre Offline et Online

Cohérence et coordination sont les maîtres-mots de la stratégie commerciale d'une entreprise qui propose ses biens et services à la fois online et offline. En étant présente sur les canaux où le consommateur se trouve, l'offre (produits proposés, disponibilité, offre spéciale etc.) doit être cohérente, et les messages marketing et actions de promotion coordonnés.

Plus largement, une offre doit prendre en compte le fait que le cloisonnement online et offline n'est plus pertinent aujourd'hui, au risque de susciter le mécontentement chez un client qui, par exemple, ne trouvera pas en magasin un produit qu'il a repéré sur un catalogue.

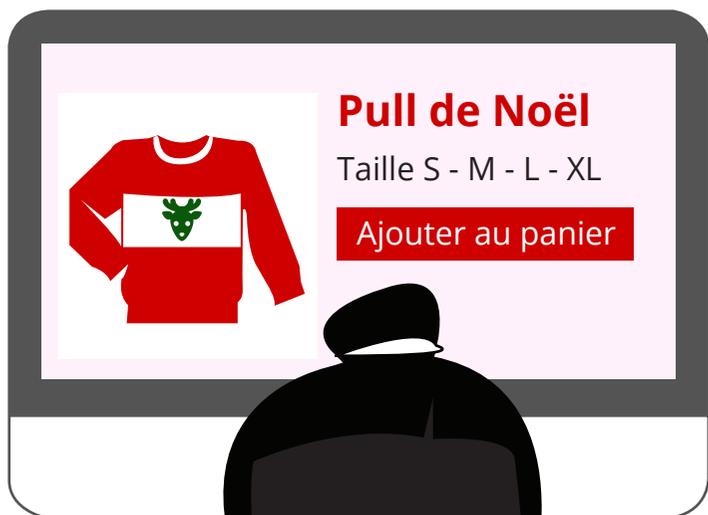
*« J'ai vu une pub pour une robe de soirée dans le catalogue d'une marque, si je l'achetais avec les chaussures, j'avais - 30% sur l'ensemble. **Je me rends au magasin de la marque, impossible de retrouver cette offre !** Je suis donc obligée de contacter le Service Client »*

*Sandra (Lu sur internet)*



# 2.

## Anticipez le **besoin d'informations du client**



**91% des individus s'informent en ligne avant d'acheter en magasin.**

**97% des internautes se renseignent en ligne avant d'acheter en ligne\*.**

Quand un client a accès à toutes les informations dont il a besoin sur un produit ou service, il peut procéder à l'achat sans avoir à solliciter « inutilement » le Service Client. À l'inverse, s'il éprouve des difficultés à trouver ces informations, le découragement survient rapidement. Devoir solliciter le Service Client est souvent vécu comme une perte de temps.

Le cas du secteur du Textile est symptomatique : absence des tailles des vêtements, des coloris et manque d'informations essentielles sur la matière, le mode de lavage, etc.

Plus généralement, anticiper le besoin d'informations du client permet de préserver son intérêt pour une offre. S'il lui manque une information, un détail ou s'il ne l'obtient pas rapidement, il se tournera vers la concurrence.

Une erreur commune, le manque d'anticipation des questions, que se posera le client. C'est pour cela, qu'il convient de détailler au maximum une offre et les services associés. Cela permet de conserver l'intérêt du client, de désengorger le Service Client, qui bien (trop) souvent doit répondre à des questions simples qui auraient pu être résolues directement online.

*« J'ai trouvé un pull qui me convient parfaitement mais aucune indication sur la matière du pull ou sur ses conditions de lavage. **C'est la base pour moi et cette info n'est même pas disponible !** Bon, je vais écrire un email au Service Client »*

*Julie (Lu sur internet)*

# 3.

## Proposez une navigation fluide et intuitive

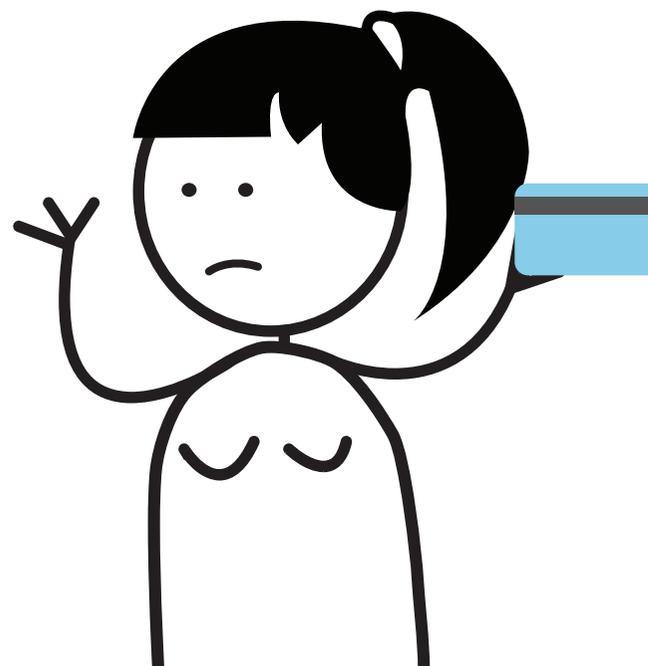
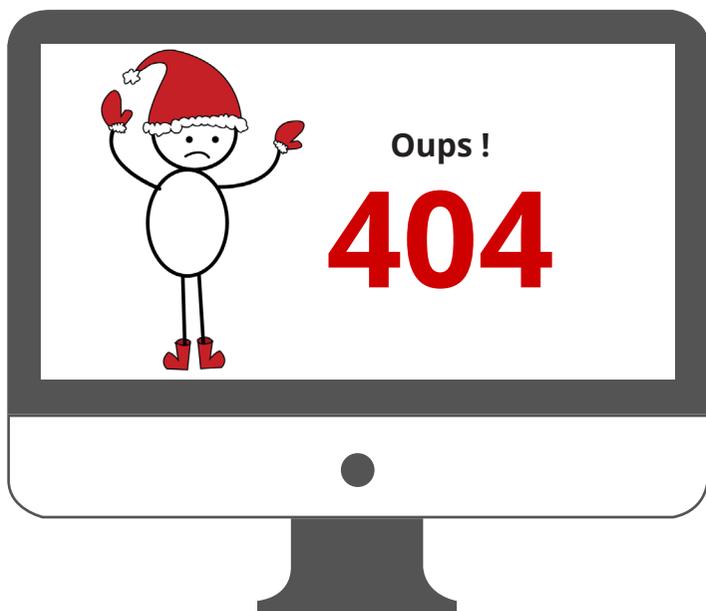
Beaucoup trop de sites web et d'applications connaissent des dysfonctionnements lors du parcours d'achat, que ce soit des problèmes techniques, la lenteur d'affichage des pages, des erreurs basiques de personnalisation, des liens invalides, des problèmes au moment du paiement ou de la livraison, des codes promotionnels inopérants, etc.

Des applications et des sites web fiables, disponibles, performants, et accessibles facilement depuis n'importe quel terminal utilisé par les clients permettront d'éviter un nombre significatif de sollicitations du Service Client.

Il ne faut pas minimiser les conséquences des erreurs techniques qui peuvent faire perdre un temps non négligeable au client et créer l'irritation.

*« Encore une page d'erreur lorsque je veux finaliser ma transaction, je dois tout recommencer ! »*

*Lucie (Lu sur internet)*



# 4.

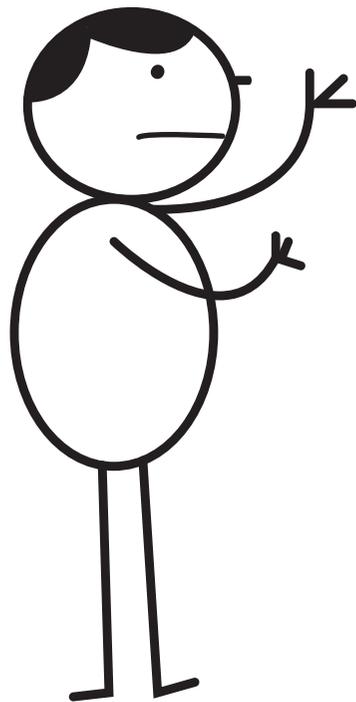
## Assurez un Self-service irréprochable

Le Self-service est une FAQ dynamique : il permet à un client de trouver lui-même les réponses à ses questions sur le site web de la marque.

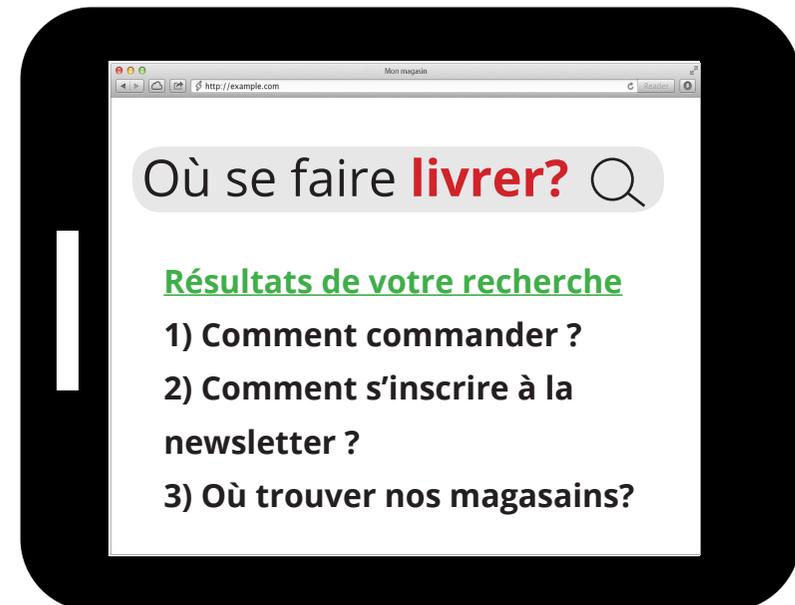
Il est recommandé de mettre en place une FAQ dynamique et de l'associer à une base de connaissances et un moteur de recherche linguistique intelligent.

L'association de ces technologies permet à un client de poser ses questions, en langage naturel, (comprenant ses fautes d'orthographe et erreurs de syntaxe) et d'obtenir des réponses pertinentes et personnalisées.

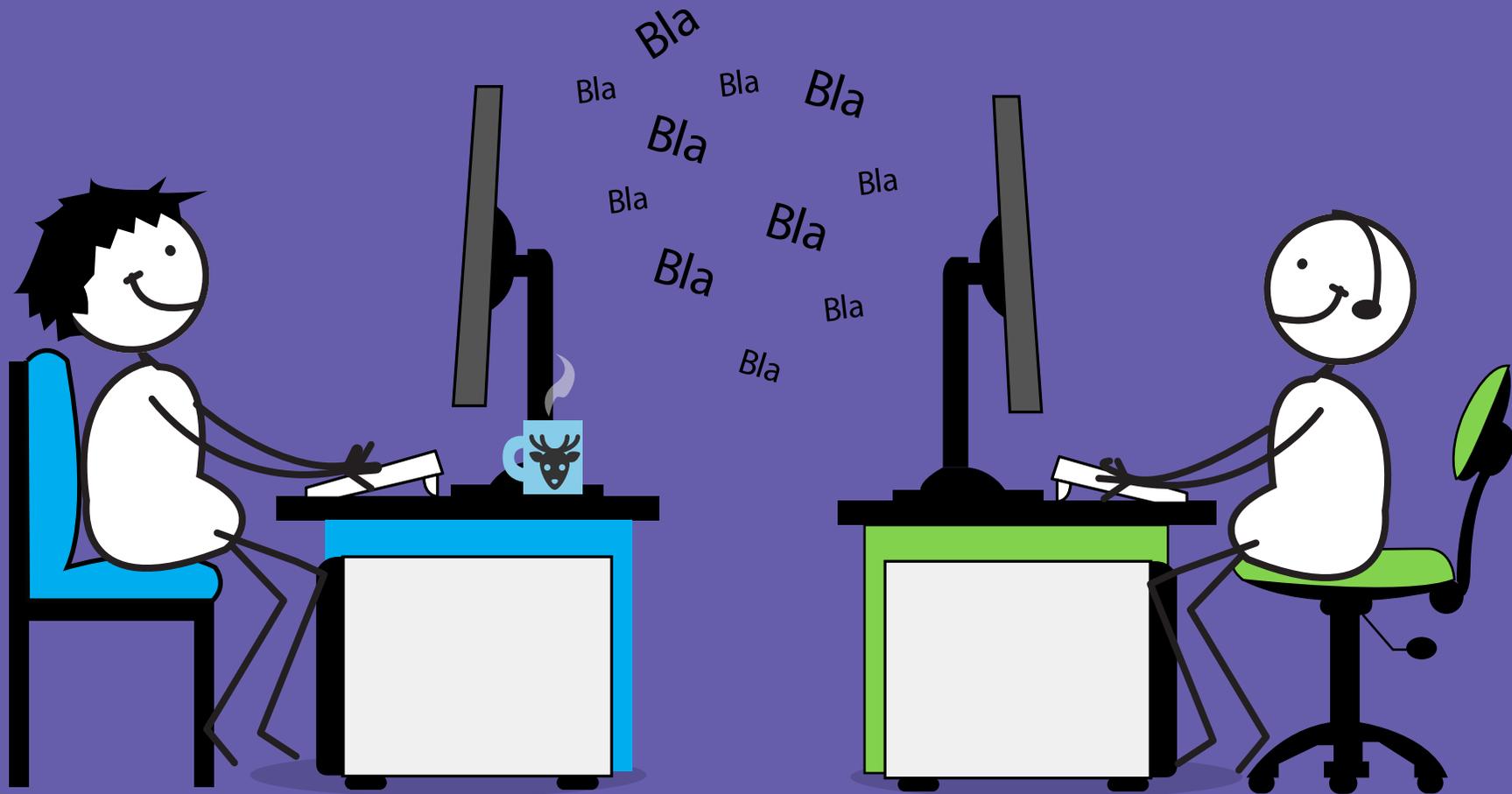
Plus généralement, il convient de prioriser une bonne expérience utilisateur et un accès visible au Self-service afin que le client trouve rapidement et de lui-même les informations dont il a besoin, sans nécessairement passer par le Service Client.



Cela ne correspond pas du tout à ce que je cherche...



# Lors du contact avec le Service Client

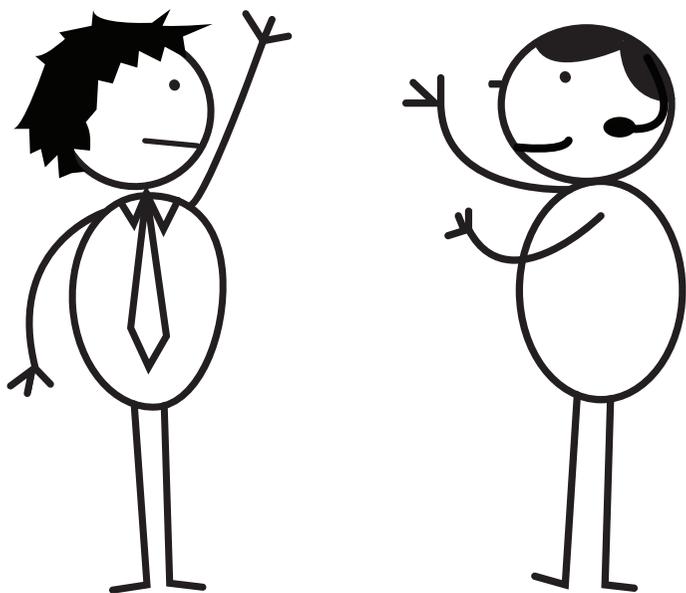


# 5.

## Prenez en compte la langue et le langage du client

Bonjour, pouvez-vous  
me dire comment  
résilier mon contrat?  
Merci

Vous pouvez répéter ?  
Je ne comprends pas!



Tous canaux confondus (email, téléphone, Chat, etc.), il est essentiel qu'un client puisse comprendre un Service Client et qu'il se sente compris en retour.

Des questions fondamentales se posent :

Est-ce que les agents qui répondent reformulent bien la demande pour être sûrs de l'avoir bien comprise ? Ont-ils une bonne connaissance de l'historique du client ?

Sont-ils spécifiquement formés à chacun des canaux concernés ?

Un client qui a le sentiment de ne pas être compris, abandonne son achat et se dirige naturellement vers la concurrence, emportant avec lui une mauvaise impression de la marque, qu'il pourra éventuellement partager massivement sur les médias sociaux.

*« Le service client ne comprend pas ma demande ; il n'a pas été confronté à mon cas de figure et n'a pas les moyens de me renseigner...  
**Franchement si c'est ça, je vais aller voir ailleurs ! »***

*Michel (Lu sur internet)*

# 6.

## Faites preuve d'empathie.



Le Service Client reflète l'image de l'entreprise. Toutefois, son travail ne se limite pas à une simple conversation ; il repose aussi sur des éléments non verbaux : la tonalité ou encore l'empathie comptent pour plus de 92 % de la qualité de service perçue\*\*. Ce qu'un Service Client affirme ne doit en rien être contredit par son attitude.

Or, nombreux sont les consommateurs à se plaindre du fait que les agents « ne fassent pas assez d'efforts » pour comprendre leurs demandes et/ou ne tiennent pas suffisamment compte de leur sentiment (colère, insatisfaction, etc.). En revanche, lorsque les agents présentent des excuses, reconnaissent qu'un problème existe réellement, on note que la satisfaction client augmente significativement.

Par conséquent, il est fondamental de former son Service Client à une écoute active et empathique. Par exemple, au téléphone, même si le client n'est pas toujours agréable, il faut prendre en compte ses griefs, anticiper ses questions, le questionner sur ses besoins, comprendre son comportement et adapter la réponse en fonction.

Une vente est une relation humaine : le meilleur produit perdra de son intérêt, si la relation vendeur/acheteur est mauvaise. Cet impératif est exacerbé par l'essor des canaux digitaux de Relation Client, qui donnent la prime à l'immédiateté, la personnalisation et l'émotion.

*« J'ai écrit un email au Service Client. Moins de 24h après, j'ai certes reçu une réponse mais je ne me suis absolument pas sentie écoutée. J'ai l'impression qu'il est bloqué dans sa logique, **il est dans l'impossibilité de me proposer des solutions adaptées !** »*

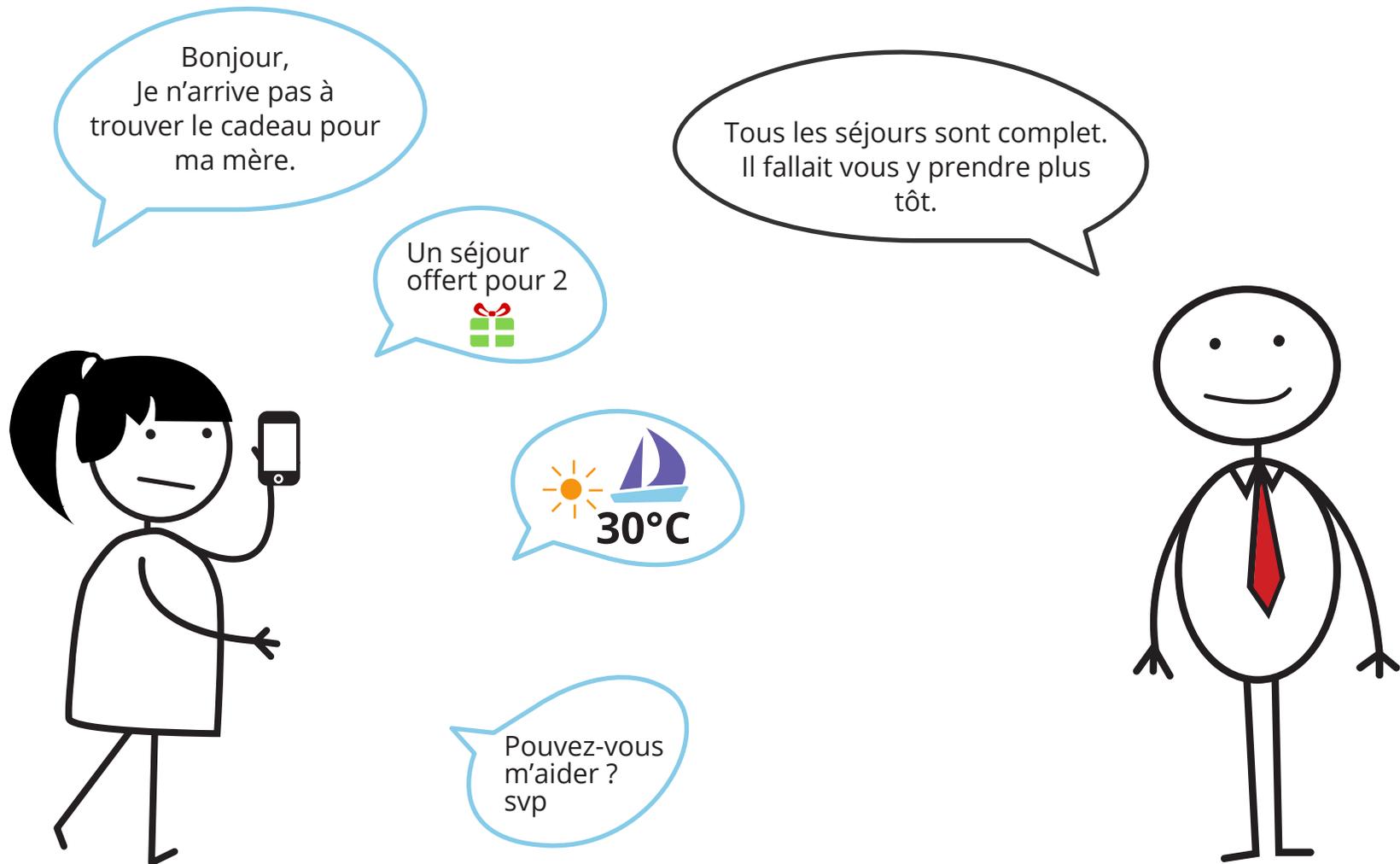
*Anna (Lu sur Internet)*

# 7.

## Personnalisez vos échanges et générez l'envie

Lorsque qu'un client est identifié par la marque, après plusieurs échanges avec le Service Client, l'entreprise est censée (du point de vue du client) connaître l'historique de ses échanges, ses attentes et adapter l'offre qui lui est faite.

Les entreprises ne prennent pas suffisamment en compte le contenu des échanges avec leurs clients. En plus, de susciter de la frustration chez le client, l'entreprise peut manquer une vente et une opportunité de fidélisation.



# La première impression est toujours la bonne...

La qualité du Service Client est un facteur de différenciation entre des offres concurrentes, et constitue un puissant levier de fidélisation client. Pour une entreprise, les 7 erreurs présentées peuvent avoir un impact considérable sur le taux de conversion. Les clients se fieront à leur première impression, il faut donc se mettre à leur place :

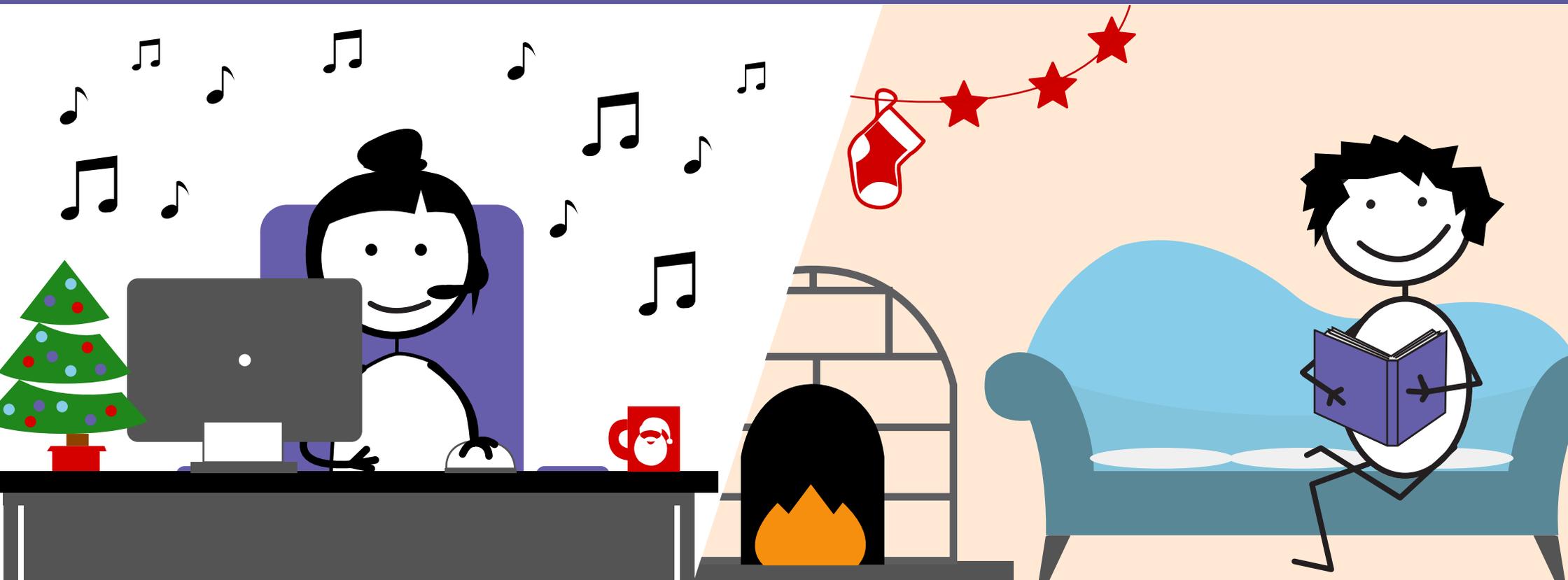
**Avez-vous essayé d'acheter un produit sur votre propre site web ?**

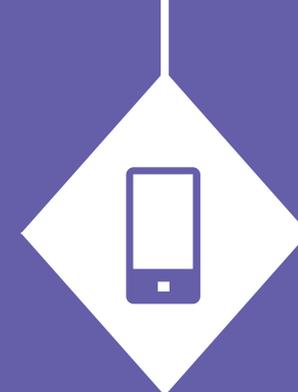
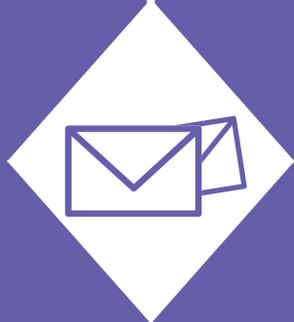
**Avez-vous mesuré les problèmes qui peuvent être facilement résolus et augmenter vos ventes de manière significative ?**

Le consommateur recherche désormais une liberté absolue dans le choix de son canal, une expérience fluide, de l'instantanéité, de la proactivité, un accompagnement fort et enfin une reconnaissance ! Rien que ça !

N'oubliez pas que la qualité d'un Service Client fait la différence entre les entreprises qui conservent leurs clients et les autres : la question n'est plus de savoir si un meilleur Service Client vous fera gagner des clients, mais combien n'iront pas chez vos concurrents grâce à lui.

**Alors...évitez ces 7 erreurs et rendez heureux votre Service Client et votre client ...**





 **Eptica**<sup>®</sup>

---

#### **Eptica France**

95 Bis rue de Bellevue  
92100  
Boulogne-Billancourt  
France  
Tél: +33 (0)1 47 12 68 88  
Fax: +33 (0)1 47 12 68 89

#### **Eptica UK**

200 Brook Drive, Green Park  
Reading Berkshire  
RG2 6UB  
United Kingdom  
Tél: +44 (0) 118 949 7072  
Fax: +44 (0) 118 949 7073

#### **Eptica Singapore**

1 Fullerton Road  
#02-01 One Fullerton  
Singapore  
049213  
Tél: +11 65 6832 5134  
Fax: +11 65 6408 3801

#### **Eptica USA**

470, Atlantic Avenue  
4th floor  
Boston,  
MA02210, USA  
Tél: +1 617 273 8108  
Fax: +1 617 273 8001

---

[www.eptica.fr](http://www.eptica.fr)

**Suivez nous !**

@EpticaFrance

