

Les services clients face à la crise du Covid-19

Comment ont réagi les services clients face à la crise sanitaire du Covid-19 ?

Résultats de l'enquête menée auprès de décideurs de la Relation Client en avril 2020.

Les 3 comportements des services clients observés pour s'adapter au contexte :



Le service humain

Privilégient l'écoute client et la satisfaction.



Le service essentiel

Privilégient l'efficacité et la qualité de service.



Le service déporté

Privilégient l'autonomie des client et l'automatisation.

Les canaux privilégiés pendant la crise



L'email supplante le téléphone avec une augmentation des flux sur ce canal

pour plus de **36%** des répondants, marquant une vraie avancée pour les canaux asynchrones.

Un contexte peu favorable pour la Voix



66% des flux basculent de la voix vers les canaux digitaux*

*Analyse des flux clients Akio - comparaison des volumes voix de février 2020 vs avril 2020.



“ Les premières semaines nous avons réduit de 20% les appels entrants en orientant nos clients vers l'email et le chat grâce à un message SVI. ”

“ L'email nous laisse plus de flexibilité en terme de planification des ressources et le chat nous permet d'avoir une très bonne productivité grâce à des bibliothèques de réponses ajustées en temps réel en fonction des typologies de contacts. ”

Le télétravail largement déployé pour assurer la continuité des activités.



82%

Des décideurs de la RC ont proposé le télétravail à leurs collaborateurs.

65%

Des salariés de la Relation Client l'ont pratiqué (Académie du Service, mai 2020).

39%

Des salariés, au niveau national ont télétravaillé (source perception CSA pour Malakoff Humanis, mai 2020).

Une mise à l'épreuve pour 81% des professionnels de la Relation Client...



...Qui peut s'avérer payante !

73%

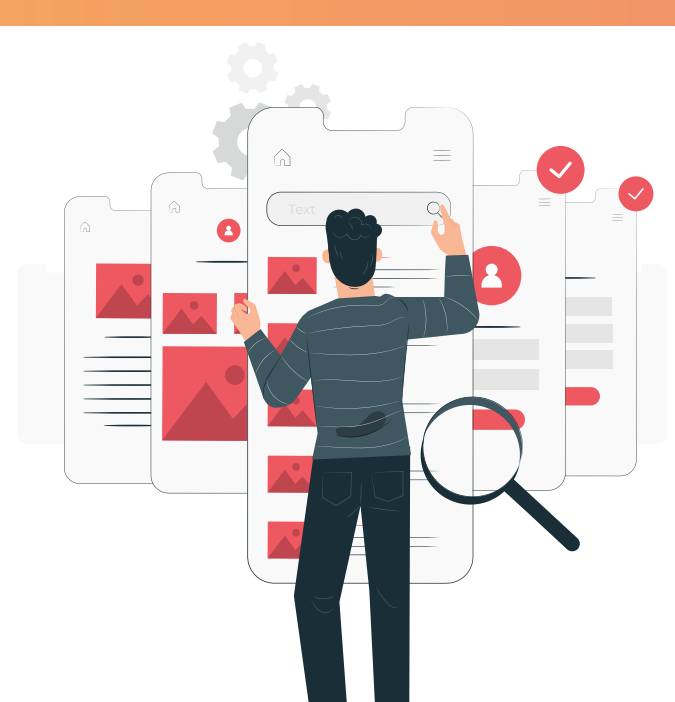
y voient une occasion de valoriser le rôle déterminant qu'ils ont joué.

Ainsi pour **61%** des sondés, le service client a été un relais économique pour leur entreprise.

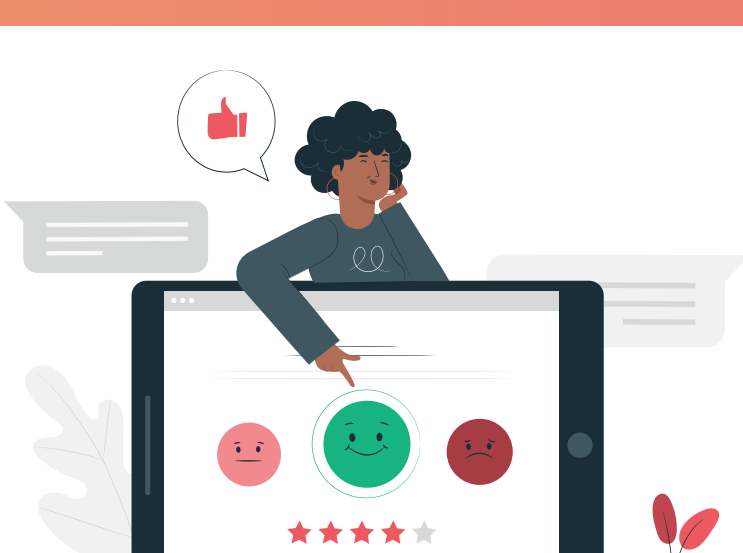


59%

des répondants pensent que la crise va changer les usages des clients finaux.



Les Clients auront plus d'appétence pour les parcours digitaux, le messaging et les réseaux sociaux.



Ils seront également plus compréhensifs à l'égard des services clients.