

Etude HubSpot : entre besoin de support IA et d'autonomie, le paradoxe du consommateur doit pousser les marques à repenser leur service client

Paris, France – le 25 juin 2024 – [HubSpot](#), la plateforme client pour les entreprises en croissance, dévoile son [rapport annuel State of Service](#), présentant les lacunes de l'expérience client et révélant le besoin urgent de la repenser. Disposer d' un service client performant est en effet essentiel, surtout quand l'on sait que l'acquisition d'un nouveau client coûte [entre 6 et 7 fois plus cher](#) que la fidélisation d'un existant.

Pourtant, la rétention n'a jamais été aussi difficile. Par manque de visibilité sur l'évolution des parcours clients, l'approche réactive actuellement adoptée par les marques a ses limites. Après l'achat, les marques ne reçoivent plus de nouvelles des clients, sauf lorsqu'il y a un problème ! L'expérience est alors rompue. Face à cette nouvelle réalité, elles doivent faire bien plus que s'adapter, elles doivent se réinventer. C'est dans ce contexte que HubSpot révèle cette nouvelle édition du State of Service Report.

Les consommateurs sont plus exigeants que jamais

Avec la prolifération des canaux numériques, les clients ont maintenant de nombreuses options pour contacter une entreprise, que ce soit par e-mail, chat de support, WhatsApp, Messenger, réseaux sociaux ou portails en libre-service. Cela représente ainsi un défi de taille pour garantir un service client cohérent et de qualité.

En parallèle, les attentes en matière d'accords de niveau de service (SLA) deviennent plus élevées. Les clients s'attendent désormais à des réponses rapides. En effet, le rapport montre que 82% s'attendent à une résolution immédiate de leurs problèmes. 78% souhaitent également avoir des interactions personnalisées plus poussées que jamais.

Enfin, pour 79%, le service client doit être disponible sur l'ensemble des canaux utilisés et 78% préfèrent avoir la possibilité de résoudre leurs problèmes seuls.

Ne pas répondre à ces attentes peut fragiliser la satisfaction client, avec des avis négatifs et, en fin de compte, une perte de chiffre d'affaires. .

Le service client ne peut donc plus se contenter de répondre aux problèmes rencontrés par les clients ; il doit également être en mesure de créer de façon proactive de la valeur ajoutée, afin de nouer des relations plus durables et de générer de la croissance sur le long terme.

L'IA est l'avenir du service client

Selon le rapport, 72% des responsables de l'expérience client déclarent que l'IA peut fournir un meilleur service qu'un être humain. Les chatbots basés sur l'IA représentent même le canal de support le plus efficace.

91% de ceux qui utilisent des chatbots IA dans ce cadre les considèrent comme efficaces et 35% qui ne les utilisent pas se lanceront cette année.

77% des équipes chargées de l'expérience client et qui utilisent l'IA obtiennent d'excellents résultats, que ce soit dans la réduction des délais de réponses, dans l'amélioration de leur score de satisfaction, dans la capacité à développer leurs opérations de service client pour suivre la croissance, ou encore dans la personnalisation de leurs communications.

Les responsables du service client s'efforcent d'unifier les données et les outils pour aligner les équipes

Les données et les outils des équipes de service client sont déconnectés. Seuls 35 % des responsables affirment que leur data est entièrement intégrée à leurs outils. Ils sont alors 225 fois plus susceptibles d'affirmer que les clients bénéficient d'une expérience plus personnalisée.

Ces équipes qui disposent d'un centre unique d'informations sont 48% à affirmer que leur stratégie de service client est plus efficace.

Enfin, les équipes de service client alignées avec les commerciaux et le marketing sont 374% plus susceptibles d'avoir une visibilité approfondie sur l'ensemble du parcours client que celles qui ne le sont pas.

Vous trouverez le rapport complet [ici](#).

Méthodologie :

L'enquête a été réalisée en mars 2024 auprès de 1 537 responsables de l'expérience client.

À propos de HubSpot :

HubSpot (NYSE : HUBS) est la plateforme client qui aide les entreprises à réussir leur croissance. HubSpot permet aux équipes de renforcer leurs connexions avec les clients en proposant une plateforme unifiée optimisée par l'IA qui inclut des logiciels d'engagement client, un CRM intelligent, un écosystème connecté fort de plus de 1 500 intégrations avec son [marketplace des applications](#), une communauté dynamique, ainsi que des formations et ressources pédagogiques avec HubSpot Academy. Aujourd'hui, plus de 184 000 clients, comme DoorDash, Reddit, Eventbrite et Tumblr, répartis dans plus de 135 pays, utilisent HubSpot pour attirer les clients, interagir avec eux et les fidéliser. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.hubspot.fr

HubSpot a été récompensé pour sa culture par les sociétés Glassdoor, Great Place to Work, Comparably, Fortune, ou encore Entrepreneur, Inc. HubSpot a été fondé en 2006 et son siège se trouve à Cambridge dans le Massachusetts. Les milliers d'employés de HubSpot travaillent dans le monde entier dans les bureaux de l'entreprise et à distance.

Contact presse : Axicom

hubspotPR.france@axicom.com