

RingCentral

Comment aider vos employés à satisfaire vos clients



Table des matières

CHAPITRE 1

La satisfaction de vos employés,
un élément clé de votre réussite..... **3**

CHAPITRE 2

Des employés heureux,
pour des clients heureux..... **6**

CHAPITRE 3

Un trop-plein d'outils **8**

CHAPITRE 4

Les clients d'aujourd'hui
attendent plus des entreprises **10**

CHAPITRE 5

Une approche unifiée pour tirer
le meilleur de l'UCaaS **12**

CHAPITRE 6

Centres de contact et
expérience de communications
unifiées **13**

CHAPITRE 7

Les nombreux avantages d'une
solution combinant UC et
centre de contact **14**

Atteindre vos objectifs,
ensemble **15**

L'expérience RingCentral **16**

La satisfaction de vos employés, un élément clé de votre réussite

Starbucks s'engageait à prendre en charge

100 %

des frais de scolarité de chaque employé éligible au programme, levant ainsi la principale barrière à l'entrée à l'université pour des candidats motivés mais sans moyens financiers.

Le parcours de Kimberly McAtee, barista à temps partiel chez Starbucks, n'avait pas été de tout repos, mais elle l'avait mené à bien. Elle pouvait enfin revêtir sa toge et sa coiffe de jeune diplômée de l'Arizona State University (ASU), et commencer sa nouvelle vie. Avant d'entrer à l'université, elle s'était séparée de son mari toxicomane et vivait dans un mobil-home. Elle ne savait plus bien quoi faire de sa vie. Elle avait toujours rêvé d'entrer à l'université mais le coût des livres et les frais de scolarité l'avaient contrainte à renoncer.

La vie de Kimberly a pris un nouveau tournant lorsque Starbucks a lancé son plan de remboursement des frais d'études supérieures en 2014. Starbucks s'engageait à prendre en charge la totalité des frais de scolarité de chaque employé éligible au programme, levant ainsi la principale barrière à l'entrée à l'université pour des candidats motivés mais sans moyens financiers. Avec le soutien de son manager, elle s'est inscrite à l'ASU et a commencé à suivre des cours en ligne tout en continuant à travailler chez Starbucks.

Entre ses horaires de travail et ses longues soirées passées sur la parking de Starbucks (pour profiter du Wi-Fi gratuit, son mobil-home n'étant pas équipé), elle s'est battue pour y arriver. Après quatre années d'enseignement en ligne à l'ASU, Kimberly a obtenu un diplôme avec mention en gestion organisationnelle et été embauchée dès sa sortie de l'université.

Son histoire n'est qu'un exemple parmi beaucoup d'autres. La même année, 470 autres employés bénéficiaires de ce programme lancé en 2014 ont été diplômés à travers le pays. À ce jour, 3 000 étudiants ont bénéficié de ce programme durant la totalité de leur parcours universitaire.



« Starbucks m'a donné un travail, de quoi boire et manger tous les jours, un accès à Internet, et a payé mes études. J'ai maintenant une idée très claire de ce que je veux pour mon avenir. »

– Kimberly McAtee, ancienne barista chez Starbucks



Investir dans ses collaborateurs

Lorsque Starbucks a lancé son Starbucks College Achievement Plan (SCAP), l'entreprise n'a pas fait preuve d'une grande originalité. En réalité, le remboursement des frais d'études fait partie des avantages proposés par de nombreuses entreprises dans le monde entier. Mais là où Starbucks a vraiment innové, c'est en mettant en place un programme auquel 80 % de ses employés, même les employés à temps partiel, pouvaient participer. Par ailleurs, les employés n'avaient aucune obligation de rester chez Starbucks après avoir obtenu leur diplôme.

La portée du programme lancé par Starbucks était totalement inédite. Toute personne travaillant plus de 20 heures par semaine, quel que soit son poste, pouvait bénéficier d'une prise en charge totale de ses frais d'études universitaires. Starbucks estime qu'elle aura dépensé 25 millions de dollars d'ici 2025 pour financer les études de ses employés bénéficiaires du programme.

Une stratégie pour accompagner la croissance à long terme

Pourquoi Starbucks a-t-elle fait ce choix, là où la plupart des entreprises privilégient des mesures classiques de réduction des coûts ? La première raison est évidente : le programme s'inscrit dans une volonté d'aider plus de gens à faire des études et à réussir dans la vie, une vision socialement responsable partagée par l'ancien PDG, Howard Schultz. Noble mission, mais qui ne reflète qu'une partie de la réalité.

En réalité, Starbucks a bien compris, comme beaucoup d'autres entreprises, que la rentabilité à long terme passe par le bien-être de ses salariés. Cigna, une compagnie d'assurance maladie basée en Pennsylvanie, a ainsi calculé que chaque dollar qu'elle investissait dans la prise en charge de frais de scolarité lui en rapportait, après remboursement de l'investissement initial, 1,29 en l'espace de deux ans seulement. Ce retour sur investissement prend différentes formes : fidélisation des collaborateurs, promotions, mobilité interne¹. Les bénéficiaires mettent en avant les multiples avantages pour eux-mêmes de cette aide : de meilleures opportunités de carrière mais aussi, une motivation et une confiance accrues, une plus grande reconnaissance de la part des managers, et un sentiment d'accomplissement personnel.

Plus motivés au travail, ces employés restent plus longtemps et permettent à l'entreprise de réaliser des économies sur le recrutement et la formation de nouveaux talents. Selon Cigna, cette plus grande motivation des salariés a également des effets positifs sur l'expérience client et la croissance de l'entreprise.

Un investissement rentable

Les employés de Starbucks affichent l'un des niveaux de motivation les plus élevés du secteur de la restauration, un bon chiffre qui se reflète dans ses résultats. De 2016 à 2019, le chiffre d'affaires annuel du groupe a bondi de 19 à 26,5 milliards de dollars². En matière d'avantages offerts à ses salariés (SCAP, salaire supérieur à celui du secteur, assurance maladie, etc.), Starbucks a placé la barre très haut. Or l'implication et la satisfaction des employés est une composante essentielle de la satisfaction des clients.

1. [L'importance de l'expérience des employés](#)

2. [Market Watch: Starbucks Corp](#)

Des employés heureux, pour des clients heureux

Starbucks offre un exemple parmi d'autres d'entreprise orientée client portant une grande attention à la motivation de son personnel. Par le passé, les organisations considéraient le service client comme une entité à part. Il suffisait que les agents des centres de contact répondent de manière satisfaisante aux clients pour qu'ils soient contents. Mais si vous passez au crible les entreprises les plus performantes au monde aujourd'hui, vous constaterez que la satisfaction des clients ne dépend pas uniquement des agents des centres de contact. Comme Starbucks, les entreprises réalisent aujourd'hui qu'une entreprise orientée client doit avant tout s'intéresser à ses employés.

49 % des clients interrogés ont déclaré avoir changé d'entreprise pour cause de service médiocre, et **67 %** d'entre eux l'ont fait à plusieurs reprises.

– [Forbes: Bad Customer Service Costs Businesses Billions Of Dollars](#)

67%



Les avantages sociaux ne font pas tout

57 %

des employés travaillant avec des technologies obsolètes ou inadéquates indiquent que ces technologies nuisent à leur productivité et à leur motivation³.

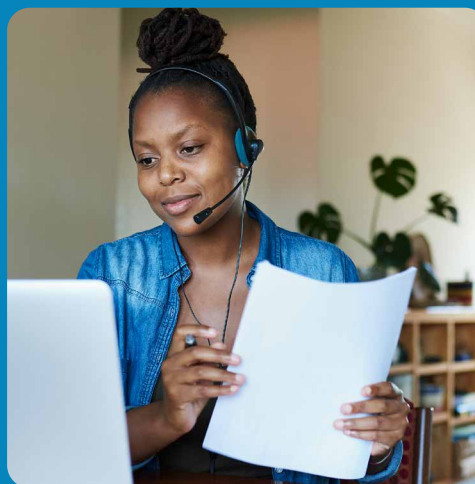
3. [Office Resource Woes](#)

Les repas gratuits et les perspectives de carrière sont un plus, mais ne font pas tout. Les salariés souhaitent en général être productifs pour se sentir heureux au travail, et les entreprises souhaitent exploiter ce potentiel. En réalité, si vous voulez que vos employés soient épanouis au travail, vous devez leur **donner les outils dont ils ont besoin pour bien travailler. Vous devez donc faire le bon choix en matière de technologie.**

Selon une étude, 57 % des employés travaillant avec des technologies obsolètes ou inadéquates indiquent que ces technologies nuisent à leur productivité et à leur motivation³. L'usage d'outils et de logiciels disparates pèse sur l'implication des salariés, avec des répercussions au final sur les résultats financiers de l'entreprise.

Les communications sont un aspect central des moyens mis à leur disposition. Les employés ont besoin d'outils efficaces pour communiquer et collaborer avec leurs collègues et les clients, mais 33,3 % d'entre eux estiment que leurs technologies de communication sont totalement dépassées, et plus de 66 % estiment que cela impacte fortement leur capacité à bien faire leur travail³.

L'univers des technologies de communication évolue rapidement, et les entreprises qui tardent à se mettre à niveau auront de plus en plus de mal à assurer la satisfaction de leur personnel, et par conséquent de leurs clients. Pour éviter cela, il est essentiel de comprendre les difficultés auxquelles sont confrontés aussi bien les employés que les clients en matière de communication, et l'intérêt de disposer d'outils adéquats pour bâtir une relation client durable.



Un trop-plein d'outils

50 %

des agents ont à leur disposition un système de chat, de communication textuelle ou vidéo et/ou d'interactions sociales dans leurs centres de contact.

74 %

doivent naviguer d'une application à une autre pour résoudre les problèmes des clients.

4. [RingCentral : Learning Center](#)

Au cours d'une journée de travail ordinaire, les employés jonglent entre les chats, les emails, les outils de gestion de projet, les applications de visioconférence, 20 onglets ouverts dans leur navigateur et des to-do lists interminables, sans compter les appels téléphoniques, les réunions et autres tâches professionnelles. Les employés souhaitent pouvoir travailler efficacement, mais cette multiplicité d'applications génère un stress croissant. Les employés perdent aujourd'hui jusqu'à 60 minutes par jour à naviguer d'une application à une autre, la majorité d'entre eux jonglant entre 10 applications en une heure⁴.

Mais cette surcharge d'applications n'est pas la seule source de stress au travail. Les agents des centres de contact et des services d'assistance client sont confrontés à une série d'obstacles supplémentaires. Pour commencer, nombre d'entre eux souffrent d'une organisation du travail « en silos » et d'être déconnectés du reste de l'entreprise pour cause de travail à distance, de fuseaux horaires différents ou d'applications de communication incompatibles.

Dans le même temps, moins de 50 % des agents ont à leur disposition un système de chat, de communication textuelle ou vidéo et/ou d'interactions sociales dans leurs centres de contact, et parmi ceux qui en disposent, 74 % doivent naviguer d'une application à une autre pour résoudre les problèmes des clients.

Les problèmes liés aux outils de communication disjointes

Du point de vue de l'agent, l'organisation en silos et les outils de communication obsolètes entravent sa capacité à joindre un expert si nécessaire et à résoudre rapidement les problèmes. Les clients s'attendent à obtenir de manière simple et rapide une réponse à leurs problèmes, et le fait d'avoir à faire attendre un client (ou pire, à devoir le rappeler) est nerveusement éprouvant pour l'employé. Autre difficulté : les bascules incessantes entre applications font parfois perdre en cours de route les informations sur le client. Il vous est peut-être arrivé de contacter une entreprise à plusieurs reprises et de constater que votre interlocuteur ne disposait d'aucun historique sur les échanges passés. Dans la plupart des cas, cette situation est tout aussi frustrante pour l'agent que pour le client.

Un trop-plein d'applications

Des applications aux emails en passant par les onglets du navigateur, le trop-plein d'informations provenant de multiples sources entraîne stress et fatigue chez les employés. Avec un effet boule de neige sur la productivité et au final les résultats financiers.

La perte du contexte

Le passage incessant d'une application de communication à une autre entraîne la perte en cours de route d'informations importantes sur les clients (historique, problèmes, satisfaction, etc.). Résultat : des clients mécontents et un impact négatif sur l'image de la marque.

Un coût de possession plus élevé

Le recours à de multiples services de communication entraînent des coûts plus importants que l'utilisation d'un seul service unifié. Par ailleurs, le temps passé à chercher des informations dans diverses applications se traduit aussi par une augmentation des coûts.

L'impact sur la fidélisation client

Lorsque les employés ne sont pas en mesure de fournir un service de premier ordre, les clients ont tendance à se détourner de cette marque et à chercher des alternatives chez les concurrents. L'acquisition d'un client peut coûter cinq fois plus cher que sa fidélisation, l'entretien de bonnes relations avec la clientèle existante est donc extrêmement rentable à long terme⁵.

5. [Don't Spend 5 Times More Attracting New Customers, Nurture The Existing Ones](#)

Les clients d'aujourd'hui attendent plus des entreprises

96 %

des clients s'attendent à ce que leurs problèmes soient résolus rapidement sur la plateforme de leur choix⁷.

6. [Transcend boundaries with tailored industry solutions](#)

7. [The case for cloud contact centers](#)

Aujourd'hui, 32 % des clients considèrent qu'en matière de service client, une bonne expérience repose en premier sur le fait de ne pas avoir à répéter d'informations et de ne pas passer d'un agent à un autre⁶. Par ailleurs, 47 % des clients utilisent désormais plus de quatre canaux de service client différents. Les clients s'attendent à ce que les opérateurs soient bien informés, aimables, rapides, disponibles sur le canal de leur choix et joignables à tout moment.

96 % d'entre eux s'attendent à ce que leurs problèmes soient résolus rapidement sur la plateforme de leur choix, et en moyenne, les clients ont cessé d'utiliser un produit ou un service quatre fois au cours de l'année écoulée en raison d'une mauvaise expérience client⁷.

La façon dont vos équipes communiquent impacte aussi bien l'expérience de vos employés que celle de vos clients, avec des effets induits aussi bien sur l'image de marque que les résultats de l'entreprise. En investissant dans des outils de communication interne efficace et en décloisonnant les activités, vous exploitez au maximum le potentiel de votre entreprise.

Ce que les clients attendent des entreprises aujourd'hui



Une réponse rapide



Une expérience simple et fluide



Accessible par de multiples canaux



Une expertise à tous les niveaux



Joignable à tout moment



De la cohérence

Les entreprises veulent offrir à leurs clients un service exceptionnel, mais leurs employés, entravés par des outils de communication disparates, sont mal équipés pour le faire. Les agents de centres de contact subissent les effets de multiples sources de stress : les indicateurs de performance, les exigences en matière de taux de résolution des problèmes, l'impatience ou la colère des clients, des salaires peu élevés et des outils peu adaptés pour répondre aux clients d'aujourd'hui. Résultat : un taux de rotation moyen de 30 à 45 % dans les centres de contact⁸. Lorsque vos employés ne sont pas en mesure de donner le meilleur d'eux-mêmes, les clients en pâtissent, tout comme votre marque.

L'expérience client est votre priorité, mais les interactions entre vos clients et votre marque reposent sur vos collaborateurs. Qu'il s'agisse de leur fournir les bonnes technologies ou de reconnaître le travail accompli, l'investissement dans l'expérience des employés se traduit par une expérience client nettement meilleure.

Alors, quelle est la meilleure façon de procéder ?

8. [The Un-Ignorable Link Between Employee Experience And Customer Experience](#)

Une approche unifiée : pour tirer le meilleur de l'UCaaS

On entend par communications unifiées (CU) le regroupement de plusieurs outils de communication à la disposition des employés afin de fluidifier les processus métier et d'accroître la productivité au sein de l'organisation. Pour faire simple, il s'agit de regrouper tous les outils qu'utilisent les employés, des téléphones aux emails en passant par les outils de messagerie d'équipe, pour travailler plus efficacement.

Lorsque la révolution du cloud a pris son essor au cours de la dernière décennie, les communications unifiées en tant que service (UCaaS) ont soudainement connu un grand succès. Avec des avantages sans précédent : des économies sur l'infrastructure, une main-d'œuvre pouvant télétravailler de n'importe où et une solution de communication qui s'adapte à la croissance des activités. C'est pourquoi de nombreuses organisations ont intégralement remplacé leurs anciens systèmes de communications unifiées sur site par l'UCaaS.

De nouveaux usages

Traditionnellement, ces organisations voyaient plutôt l'UCaaS comme un outil interne destiné aux employés. Les équipes du service client utilisaient différentes applications, avec différentes fonctions, et étaient même souvent physiquement séparées du reste de l'organisation (dans des centres de contact distants par exemple). Pourquoi une stratégie aussi disparate ?

La réponse est simple, de nombreuses organisations n'avaient pas encore pleinement investi dans l'expérience de leurs employés.

Les études ont toujours montré un lien indéniable entre l'expérience des employés et l'expérience client. De fait, les entreprises les plus prospères aujourd'hui s'appuient sur un personnel particulièrement engagé, et leurs résultats dépassent ceux de leurs concurrents de 147 %⁹. Comme l'expliquent les experts RH du monde entier, leur succès repose sur la volonté de disposer d'un personnel épanoui, qui, à son tour, aura à cœur de satisfaire les clients. En substance, lorsque les employés sont heureux, les clients le sont aussi.

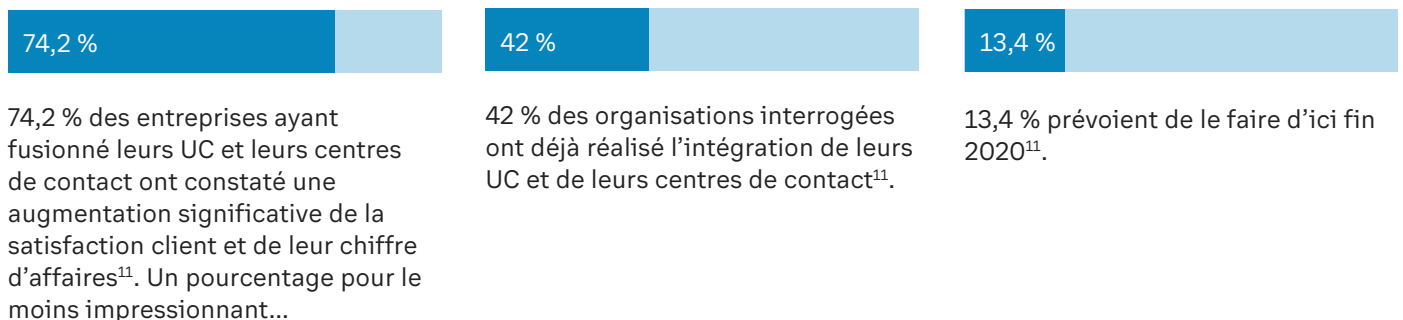
9. [The Un-Ignorable Link Between Employee Experience And Customer Experience](#)

Centres de contact et expérience de communications unifiées

De nombreuses entreprises ont traité communications unifiées et centres de contact comme deux sujets distincts, avec un fonctionnement différent, un travail organisé en silos côté agent et sans aucune intégration des équipes ventes/marketing/produits. Mais le marché évolue vers une unification complète de ces outils sous l'égide d'un seul fournisseur.

Gartner a reconnu les avantages du centre de contact en tant que service dans son rapport de 2019¹⁰, allant même jusqu'à prendre en compte la disponibilité des centres de contact dans les évaluations des sociétés de communications cloud.

Selon une étude réalisée par Nemertes Research sur plus de 500 entreprises,



10. [Garter Reprint](#)

11. Étude Nemertes : Intelligent Customer Engagement, Supercharging Digital Customer Experience 2019-2020

De nombreuses entreprises ont très bien su repenser avantages et perspectives pour faire évoluer l'expérience de leurs employés. La technologie se doit de suivre ce mouvement.

Les nombreux avantages d'une solution combinant UC et centre de contact

1. Un écosystème de collaboration fluide

Les communications internes et externes étant regroupées, il est beaucoup plus facile pour les agents d'organiser et de gérer les échanges avec la clientèle et leurs collègues sans perdre les informations essentielles sur les clients. Un agent en communication avec un client est en mesure de transmettre les bonnes informations à un expert en dehors du centre de contact et de résoudre rapidement les problèmes du client dans une seule interaction.

2. Un fonctionnement plus simple pour les employés

Les employés sont noyés sous un trop grand nombre d'applications et les « applications de productivité », comme les appellent les professionnels du secteur de la tech, ont en réalité un effet inverse. Avec une solution combinant communications unifiées et fonctionnalités de centre de contact, vos employés - et en particulier les agents des centres de contact - n'auront plus besoin de jongler entre six applications différentes pour servir les clients, saisir des tickets d'assistance, envoyer des messages à leurs collègues, participer à des réunions d'équipe, etc.

3. Une culture de collaboration et d'innovation

La participation active de tous les membres de l'organisation dans l'expérience client favorise une culture de collaboration et d'innovation. Les experts tirent des enseignements des problèmes remontés par les agents, qui eux-mêmes en apprennent plus auprès des experts via les échanges internes. Les départements ne sont plus en compétition les uns avec les autres, la simplicité du nouveau mode de fonctionnement aide les agents à trouver des réponses, à résoudre plus rapidement les problèmes et à mieux servir les clients.

4. Un seul fournisseur

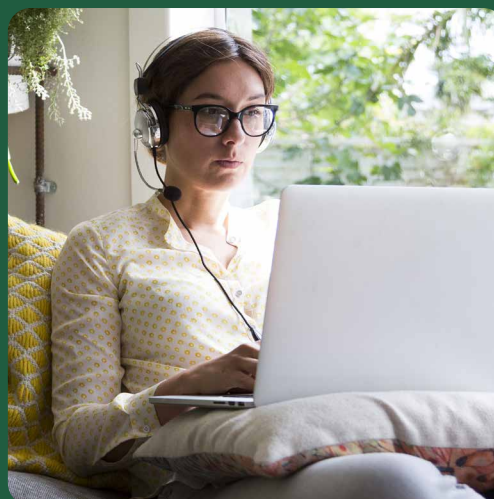
Vous n'avez plus à jongler entre différents fournisseurs, avec chacun des problématiques spécifiques. Un seul fournisseur traite tous les aspects de la plateforme, gère la facturation, assure la formation et déploie les mises à jour de tous les outils, que le service informatique n'a alors plus à gérer.

5. Évolutivité

La technologie doit accompagner le développement de votre entreprise. Une solution combinant communications unifiées et fonctionnalités de centre de contact vous permet de définir une stratégie cohérente avec votre fournisseur de services cloud et d'adapter votre système de communications à l'évolution des besoins de votre entreprise.

Atteindre vos objectifs, ensemble

Avec une solution combinant UC et centre de contact, vous étendez l'esprit de collaboration de votre entreprise à vos clients. Vos agents sont en mesure de joindre un expert en quelques secondes, ils ont à disposition les outils et le savoir nécessaires pour mieux servir vos clients. Mais les avantages vont bien au-delà de l'expérience client. Une solution de communication moderne, évolutive et facile à utiliser répond aux besoins des employés d'aujourd'hui et favorise le bien-être au travail, car elle reflète l'attention que l'employeur porte à ses salariés dans l'ensemble de leurs tâches. La satisfaction client va de pair avec l'épanouissement des employés. Avec au final une plus grande collaboration dans l'entreprise et de meilleurs résultats.



L'expérience RingCentral

RingCentral offre une solution intégrée d'UCaaS et de centre de contact pour les entreprises de toutes tailles. La solution RingCentral unifie la messagerie d'équipe, les appels, les visioconférences, le support et l'engagement client avec de puissantes intégrations de plateformes ouvertes (API et kits de développement logiciel), des analyses de performance, une flexibilité omnicanal et une interface de gestion des agents.

Envie d'en savoir plus ? Rendez-vous sur ringcentral.fr pour voir comment une solution combinant communications unifiées et centre de contact peut transformer l'expérience de vos employés et de vos clients.