

Contacts Presse :

Whiteoaks France

Antoine Mège, Caroline Fichera
amege@whiteoaks-France.com
cfichera@whiteoaks-France.com

Aspect Software

Tél. : 01 41 05 95 14
yann.paon@aspect.com



Le rapport Aspect Contact Center Satisfaction Index Europe révèle que si les Centres de Contacts répondent aux attentes des consommateurs, ceux-ci sont en réalité peu exigeants

En France, 77 % des consommateurs indiquent que leur dernière interaction avec un Centre de Contacts a répondu à leurs attentes ou les a dépassées ; les Français accordent la plus grande importance à la capacité des agents à "parler clairement et se faire comprendre facilement"

Paris, France, le 12 septembre 2006 - Aspect Software, Inc., l'un des pionniers de l'industrie des Centres de Contacts, et Leo J. Shapiro and Associates, société d'études de marché de premier plan, annoncent aujourd'hui les résultats du premier rapport Aspect® Contact Center Satisfaction Index™ Europe, qui montrent que si les Centres de Contacts répondent aux attentes des consommateurs européens, ceux-ci sont en réalité peu exigeants. Aspect Index Europe est la première et la seule étude indépendante publiée à ce jour sur le niveau de satisfaction des consommateurs concernant les interactions avec les Centres de Contacts en Europe.

Le rapport Aspect Index Europe 2006 mesure la qualité des interactions téléphoniques et en ligne des consommateurs avec les entreprises et leurs représentants dans six pays : Royaume-Uni, Pays-Bas, France, Allemagne, Italie et Espagne. Au total, mille entretiens ont été réalisés auprès des consommateurs pour obtenir un échantillon d'enquête avec un taux de confiance de +/-3 %. Plus de 150 responsables, directeurs et cadres dirigeants de Centres de Contacts constituant un échantillon représentatif de professionnels ont également été interrogés.

78 % des consommateurs européens interrogés déclarent que leur dernière expérience avec un Centre de Contacts a répondu à leurs attentes ou les a dépassées. Toutefois, avant cette dernière interaction, ils n'avaient que très peu d'attentes (6,4 sur une échelle de 10). Ils s'attendaient en effet à ce que le service offert présente des lacunes importantes.

« Si ce faible niveau d'exigence en dit long, il peut se transformer en une opportunité commerciale importante pour les entreprises européennes », déclare Isabel Montesdeoca, directrice Marketing Europe et Afrique chez Aspect Software. « Elles peuvent en effet utiliser les résultats du rapport Aspect Index Europe afin d'améliorer leurs normes de services dans les domaines considérés par les consommateurs comme étant les plus importants, les Centres de Contacts ne semblant pas toujours connaître le niveau d'exigence requis par leurs clients ».

L'enquête prend en considération 26 points répartis en trois catégories :

- **Empathie et assistance** : aspect humain des interactions avec les clients, telles que la patience, les connaissances, le professionnalisme et la cordialité
- **Efficacité** : qualité globale et rapidité du service, notamment l'établissement d'une connexion immédiate et la possibilité de parler rapidement à un agent suffisamment qualifié pour résoudre les problèmes

- **Automatisation** : analyse la facilité d'utilisation des technologies, telles que les menus automatisés, les choix de contacts multiples et l'accessibilité des informations de contact depuis les sites Web

Le rapport Aspect Index Europe révèle des écarts considérables entre les souhaits des clients et les services fournis par les Centres de Contacts. Les professionnels des Centres de Contacts européens évaluent la qualité du service qu'ils proposent à 78 sur 100 (ce qui correspond à la note satisfaisante B). Toutefois, les consommateurs européens évaluent ce même service à 67 sur 100 (ce qui correspond à la note D). Cela indique que les Centres de Contacts surestiment constamment la satisfaction des consommateurs quant au service qu'ils proposent.

« Quel que soit leur secteur d'activité, les entreprises qui souhaitent réussir doivent évaluer régulièrement comment les clients les perçoivent », souligne Margaret Mueller de Leo J. Shapiro and Associates, qui a réalisé l'enquête auprès des consommateurs européens et analysé les résultats. « Le rapport Aspect Index Europe fournit de précieuses informations accompagnées de données brutes pour les aider à mieux comprendre les souhaits des consommateurs et le niveau de service qu'ils sont en droit d'attendre lorsqu'ils appellent, utilisent le chat ou la messagerie électronique pour obtenir un service et une assistance commerciale. »

« Très souvent, les interactions des clients avec un Centre de Contacts sont les seuls échanges avec l'entreprise », ajoute Margaret Mueller. « Pour eux, le Centre de Contacts représente donc l'entreprise. Cela implique que chaque contact peut permettre d'établir une relation positive avec la marque. Les entreprises conscientes de cela peuvent se démarquer de leurs concurrents et se constituer ainsi une clientèle très fidèle ».

Principaux constats en Europe

En se basant sur une échelle de notation allant de A à F, les consommateurs des six pays européens ont attribué aux Centres de Contacts la note globale D (améliorations nécessaires). Si 78 % des consommateurs déclarent que leur dernière interaction avec un Centre de Contacts a répondu à leurs attentes ou les a dépassées, le niveau d'attente reste faible, ce qui constitue pour les entreprises une opportunité d'améliorer le service offert.

Les Européens attribuent aux qualités "empathie et assistance" des agents des Centres de Contacts une note légèrement supérieure, soit C (moyenne). Toutefois, ils sont moins satisfaits par "l'Efficacité" et "l'Automatisation" des centres de contact, attribuant à chacune de ces catégories la note E (lacunes importantes).

Cette étude indique, sans grande surprise, que les consommateurs européens apprécient les interactions avec les Centres de Contacts dont les agents sont compétents et informés, s'expriment clairement et se font comprendre facilement, sont patients, travaillent de manière professionnelle et s'engagent à résoudre les problèmes. Ils souhaitent également que leurs demandes et leurs problèmes soient traités rapidement.

Autres résultats pour l'Europe :

- Le téléphone reste le moyen le plus utilisé dans le cadre des interactions clients. La dernière interaction de 66 % des consommateurs européens a eu lieu par téléphone, tandis que 33 % des clients ont utilisé l'e-mail et 2 % le chat en ligne.

- Dans 4 % des interactions étudiées, les personnes interrogées sont passées de l'état de "client satisfait" avant le contact à celui de "sur le point de changer de prestataire" après le contact, montrant ainsi que l'interaction avec un Centre de Contacts peut s'avérer stratégique pour une entreprise.
- Les clients allemands sont les plus satisfaits par les Centres de Contacts (évaluant le service fourni à 69,9 sur 100), suivis de près par les Anglais (67,5 sur 100), les Italiens étant les plus mécontents (65,3 sur 100).
- 35 % des interactions avec des sociétés de télécommunications ne répondent pas aux attentes des consommateurs européens contre 17 % seulement des interactions avec les entreprises du secteur de la distribution et 16 % des interactions avec les établissements financiers.
- 22 % des consommateurs européens déclarent que leur dernière interaction avec un Centre de Contacts n'a pas répondu à leurs attentes alors que seuls 2 % des professionnels des Centres de Contacts sont d'accord avec cette affirmation.
- 88 % des clients européens indiquent que "l'engagement des conseillers à résoudre un problème" constitue un critère important dans leur expérience avec le Centre de Contacts, mais seuls 80,9 % des professionnels sont d'accord.
- 73 % des consommateurs déclarent que la "possibilité d'accéder facilement à une personne à partir d'un serveur vocal" est un critère important, alors que seuls 68,8 % des professionnels des Centres de Contacts sont d'accord.
- 81 % des clients considèrent la "réduction du temps d'attente" comme importante, contre 70 % seulement des Centres de Contacts.

Principaux constats en France

- 77 % des consommateurs français indiquent que leur dernière interaction avec un centre de contact a répondu à leurs attentes ou les a dépassées.
- 23 % des interactions n'ont pas répondu aux attentes qu'avaient les consommateurs français avant de prendre contact avec une société.
- En France, le téléphone a été moins utilisé que dans l'ensemble de l'Europe, représentant le moyen de communication privilégié pour 61 % des dernières interactions des consommateurs interrogés. Toutefois, la messagerie électronique a été plus utilisée que dans l'ensemble de l'Europe, constituant le moyen de communication privilégié pour 38 % des dernières interactions des consommateurs interrogés.
- Le pourcentage de requêtes résolues lors du premier contact est plus élevé en France (58 %) que dans l'ensemble de l'Europe (52 %).
- Selon les consommateurs français, le critère le plus important concernant les conseillers des Centres de Contacts est leur capacité à "parler clairement et se faire comprendre facilement", dont ils évaluent l'importance à 95 sur 100.

Pour information, des données similaires sont disponibles pour le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie et les Pays-Bas.

À propos d'Aspect® Contact Center Satisfaction Index™ Europe

En 2005, Aspect Software, Inc. a créé le rapport Aspect® Contact Center Satisfaction Index™ pour fournir une mesure de la satisfaction des consommateurs concernant les interactions téléphoniques et en ligne avec les entreprises et leurs représentants en Amérique du Nord. En 2006, la société a commandé une étude similaire en Europe pour fournir une base de comparaison de la satisfaction des clients et de la perception des Centres de Contacts dans six pays : France, Allemagne, Italie, Pays-Bas, Espagne et Royaume-Uni.

Aspect Index Europe repose sur les réponses collectées dans le cadre de l'enquête menée auprès de plus de 1 000 consommateurs constituant un échantillon représentatif de groupes d'âges, de revenus, de professions et de niveaux d'études, ainsi qu'auprès de 150 responsables, directeurs et cadres dirigeants de Centres de Contacts. Cette étude indépendante, réalisée par Leo J. Shapiro & Associates LLC, est ajustée au fil du temps pour refléter l'évolution et les tendances des performances des Centres de Contacts, l'utilisation relative des divers réseaux de communication, ainsi que les changements observés dans l'importance accordée par les consommateurs à différents éléments constitutifs du service. Il s'agit d'une nouvelle mesure du niveau de satisfaction par rapport aux attentes concernant les interactions avec les Centres de Contacts.

Le rapport Aspect Index Europe s'appuie sur la méthode de notation suivante. La note A correspond à 80 ou plus sur 100, la note B se situe entre 75 et 79, la note C entre 70 et 74, la note D entre 65 et 69, la note E entre 61 et 64 et la note F correspond à 60 ou moins.

À propos de Leo J. Shapiro and Associates

Leo J. Shapiro and Associates est une société d'études de marché de premier plan ayant plus de 50 ans d'expérience dans un large éventail de secteurs. La société est à l'origine de nombreux indices mesurant les comportements et attitudes des consommateurs, notamment la satisfaction quant au service client dans le domaine de la distribution, des commerces de proximité ou encore les grandes tendances de consommation. Pour en savoir plus sur Leo J. Shapiro and Associates, visitez le site www.ljs.com.

A propos d'Aspect Software

Aspect Software, l'un des pionniers de l'industrie des Centres de Contacts, est devenu l'une des plus grandes sociétés à se consacrer exclusivement à la fourniture de produits et de services pour les Centres de Contacts. Chaque jour, plus de 5000 Centres de Contacts du monde entier s'appuient sur les solutions avancées de distribution automatique d'appels (ACD), de numérotation prédictive, de gestion de personnel, d'analyse, de réponse vocale interactive et de contact multicanal d'Aspect pour traiter et gérer plus de 125 millions d'interactions clients. Aspect, dont le siège est situé à Westford (Massachusetts), opère sur les 5 continents, sans aucune exception.

Pour plus d'informations : www.aspect.com.

#

Aspect, Aspect Software et Aspect Contact Center Satisfaction Index sont des marques commerciales ou déposées d'Aspect Software, Inc., aux États-Unis et dans d'autres pays. Les autres noms de sociétés et de produits cités dans cette brochure peuvent être des marques commerciales de leurs détenteurs respectifs.