

Les sites marchands encore moins accessibles en 2015.

Paris, le 23 février 2016 - [Teletech International](#), expert français de la Relation Client depuis 23 ans, vient de publier la 7^{ème} édition de son baromètre [Open-to-Dialog® 2015](#).



[Open-to-Dialog](#) est un outil très particulier dans le paysage de l'e-business français : c'est à la fois un baromètre qui mesure les tendances en matière de relation entre les e-commerçants et les consommateurs, et un palmarès, puisque les principaux acteurs de 31 secteurs d'activité sont évalués, chaque année depuis 7 ans, sur leur capacité à se mettre au service du client qui rencontre une difficulté.

Parmi les prix, palmarès qui se sont multipliés ces dernières années, Open-to-Dialog présente la particularité de ne pas demander de frais de participation, de n'avoir aucun sponsor en dehors de Teletech International. C'est cette indépendance totale de toute influence qui en fait la valeur. Les tests sont lancés chaque année à des dates différentes, sans que quiconque n'en soit informé préalablement. Nous sommes en situation réelle, aucun postulant ne peut faire campagne, passer des consignes mobilisatrices à ses troupes.

On peut dire qu'Open-to Dialog mesure le niveau de confiance que l'on peut accorder à chaque e-commerçant. Au moment de passer commande, la présence du logo sur le site est une caution qui permet au consommateur, sans qu'il ait à faire lui-même les tests, de s'assurer qu'il sera écouté en cas de problème.

Il est devenu extrêmement difficile pour un consommateur de savoir à coup sûr à qui il a affaire, puisque ses recherches vont l'orienter vers des sites étrangers aussi bien que français. Dès lors, comment savoir qui est digne de confiance et de qui il vaut mieux se méfier ? Car les sites "d'arnaques" sont souvent les plus attractifs et les mieux conçus (forcément, ils économisent le prix des produits qu'ils ne livrent pas).

Mais il n'y a pas que les sites malveillants, qui peuvent causer des problèmes à l'utilisateur : le site français bien connu peut lui aussi mal répondre à ses besoins.

C'est d'ailleurs ce que le baromètre met en lumière : la qualité des organisations de réponse aux consommateurs s'est très nettement dégradée depuis l'an passé : de nombreux sites ont supprimé le numéro d'appel téléphonique et ceux qui l'ont maintenu l'ont de plus en plus souvent rendu payant.

On assiste bien à une contraction des moyens mis au service du client : le service d'assistance par téléphone est réputé coûteux et en réduire l'accès est vu comme une économie par de nombreux services Achats. Mais il y a aussi la mise en avant de ce numéro qui a une influence : moins il est visible et moins le consommateur y aura recours. Il tentera alors sa chance avec la FAQ de la marque s'il y en a une, ou, en désespoir de cause, se tournera vers des amis compétents ou vers des forums en ligne.

Les marques ont également réduit les effectifs affectés à ces services consommateurs, ce qui se traduit par un allongement spectaculaire et quasi général cette année des délais de réponse, tant par téléphone que par mail.

Depuis trois ans, Open-to-Dialog analyse aussi les réponses apportées aux questions posées via Facebook et Twitter, deux outils qui montent en puissance régulièrement en matière d'assistance, puisque le consommateur s'appuie sur la pression sociale qu'exerce la communauté et espère ainsi obtenir davantage gain de cause en cas de litige avec une marque.

Cette année encore, on constate un net recul du service rendu à l'internaute. Au point qu'on ne trouve qu'une seule marque qui réponde aux critères d'excellence pour les 4 canaux étudiés (téléphone, mail, Facebook et Twitter) sur les 441 étudiées.

Un contrat de confiance ébranlé

Dans une conjoncture déprimée, avec la montée en puissance des modèles uberisés, on peut comprendre que les marques cherchent à réduire leurs coûts de prestation de service. Surtout que les technologies, et particulièrement sur internet, permettent de proposer des solutions de "self-care", (un mot qui désigne pudiquement le faire de laisser les clients se débrouiller seuls) qui sont chaque jour plus performantes.

Mais le constat que chacun peut faire, c'est que ces solutions d'auto-dépannage ont toutes leurs limites, surtout quand l'utilisateur espère une réponse personnalisée à une situation spécifique.

Même le chat, souvent géré en multi-sessions, lui donne le sentiment que l'entreprise rechigne à lui allouer un peu de temps et les ressources nécessaires. C'est ainsi que les marques détruisent de l'attachement, sans en avoir conscience.

Mais une fois de plus, Open-to-Dialog met en évidence que les plus grandes enseignes sont souvent mal classées. Ce sont souvent les marques moins importantes qui ont conservé une capacité d'écoute, des valeurs qui font qu'elles se sont refusées à brader leur relation client.

Le contenu du Baromètre 2015 est ici : [Open-to-Dialog](#)

A propos de Teletech International

Créé en 1993, Teletech International, membre français du réseau Nest Call Center, dispose de la première offre globale de gestion de la Relation Client en Europe du Sud. Il propose des prestations multilingues (français, espagnol, allemand, portugais et arabe) et multiniveaux pour des clients grands comptes internationaux dans des domaines d'activités variés.

L'entreprise, pionnière dans de nombreux domaines tant techniques qu'organisationnels, gère 15 millions d'appels par an pour ses clients grâce à son réseau de 3 600 collaborateurs européens. Pour plus d'informations : www.teletech-int.com

[Ou par téléphone : 01.53.46.00.00](tel:01.53.46.00.00)