

Optimisez le système de CRM de votre équipe commerciale pour améliorer votre service client



Une étude Walker a révélé qu'en 2020, l'expérience client constituera un facteur de différenciation plus important que le prix ou les produits. Cependant, selon l'enquête Gladly 2018 sur les attentes en matière de service client, même si 71 % des clients désirent obtenir une expérience client homogène sur tous les canaux, seuls 29 % d'entre eux bénéficient d'une telle expérience.

Même si tous les services profitent d'une expérience client de qualité, celle-ci constitue une responsabilité majeure du service client. Malheureusement, **les équipes d'assistance sont incapables d'offrir l'expérience homogène désirée par les clients.**

Les raisons en sont nombreuses et comprennent entre autres la compartimentation des équipes d'assistance, de marketing et de vente, la réparation des informations dans plusieurs services et les écarts de communication globaux. Votre logiciel de gestion de la relation client (CRM) se doit d'être optimisé afin de présenter à chaque utilisateur un aperçu complet de chaque client, du premier contact au dernier appel de vente ou e-mail d'assistance, ou encore au dernier bulletin qu'il a consulté. Cet aperçu doit vous permettre de concevoir une expérience homogène et de répondre aux attentes des clients.

Qu'est-ce qu'une expérience client homogène ?

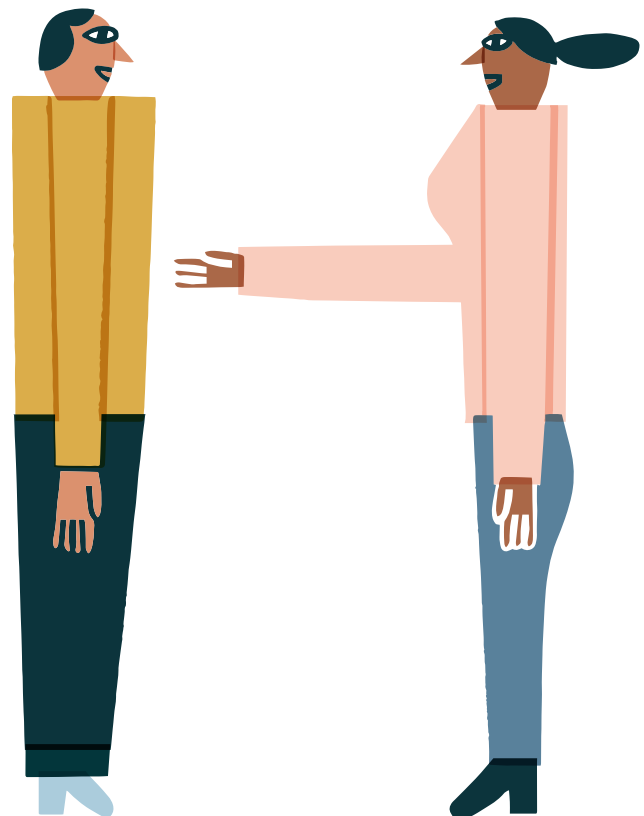
[Forrester](#) définit l'expérience client comme « la manière dont les clients perçoivent leurs interactions avec votre entreprise ». Des e-mails et appels téléphoniques aux réunions et documents de marketing, la manière dont votre entreprise interagit avec les clients à tous les niveaux détermine l'image de votre entreprise.

Par conséquent, une expérience client homogène pourrait être définie comme « **la manière dont les clients perçoivent leurs interactions avec votre entreprise tout au long de leur vie** ».

Si la perception d'un client est fondée sur des messages contradictoires provenant des équipes de vente, de marketing et d'assistance, son expérience ne peut être homogène. Une expérience incohérente peut entraîner la perte de clients ou pousser les clients mécontents à partager leurs expériences négatives avec les autres.

Les entreprises reconnaissent que le manque d'homogénéité dans l'expérience client constitue un problème, mais elles ne s'y prennent généralement pas correctement pour le résoudre. Au lieu d'analyser l'ensemble de l'expérience client, elles cherchent à améliorer les interactions individuelles.

Selon [l'enquête McKinsey sur l'expérience client](#) menée auprès de 27 000 consommateurs américains répartis dans quatorze secteurs différents, il est plus efficace de mesurer la satisfaction d'un client tout au long de son parcours plutôt que pour chaque interaction individuelle. Comme il est indiqué dans l'enquête, « le fait de maximiser la satisfaction du client lors de son parcours est non seulement susceptible d'augmenter la satisfaction client de 20 pour cent, mais également d'accroître les revenus de 15 pour cent tout en réduisant le coût du service aux clients jusqu'à 20 pour cent ».



Pour satisfaire les clients, les entreprises doivent se concentrer sur trois types clés révélés dans les résultats de l'enquête :



Cohérence du parcours client

De nombreuses entreprises ne parviennent pas à offrir un parcours client global homogène. Même si les interactions peuvent être cohérentes au sein de chaque service, elles divergent lorsque, par exemple, un client est transféré des ventes vers l'assistance ou fait des affaires avec l'entreprise depuis un long moment. L'expérience client varie énormément en fonction du membre d'équipe auquel ils s'adressent.



Cohérence de la communication

Il est crucial que votre entreprise honore les promesses faites aux clients. Par exemple, si votre site internet garantit une réponse du service client en moins d'une heure, vous devez respecter cette promesse. Cependant, il est tout aussi important que les clients soient conscients que les promesses ont été tenues afin que leur perception de votre entreprise soit positive. Lorsque vous communiquez avec les clients, mettez en évidence les promesses tenues.

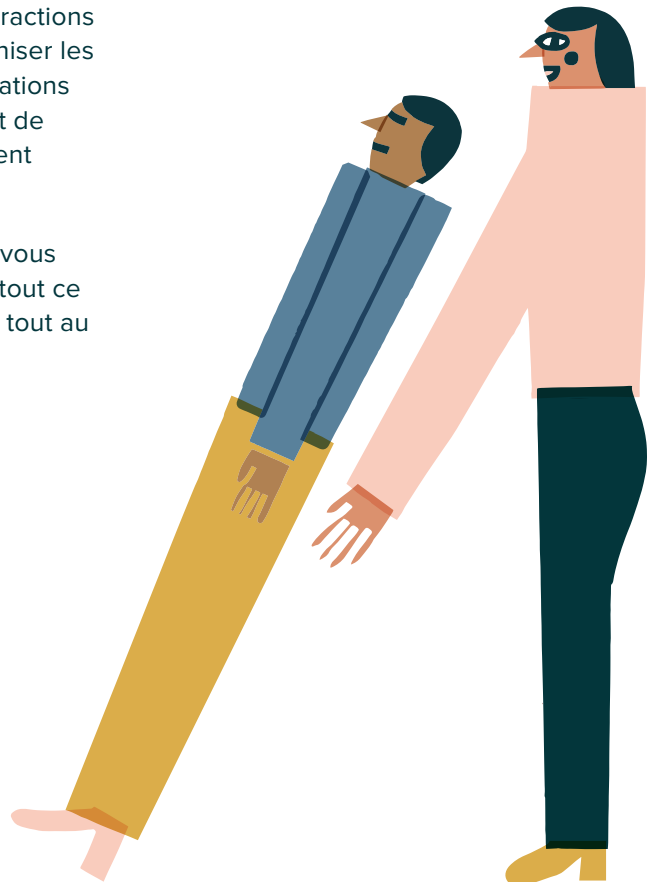


Cohérence émotionnelle

Il est essentiel de gagner la confiance des clients pour garantir leur satisfaction. Lorsque vous proposez un parcours client homogène et que vous communiquez de manière cohérente, vous renforcez la confiance du client envers votre entreprise. La création d'un lien émotionnel avec le client permet également de renforcer sa loyauté sur le long terme. Selon une [enquête](#), 86 % des clients déclarent être prêts à continuer à faire des affaires avec une entreprise s'ils partagent un lien émotionnel avec l'un des agents du service client.

Cartographiez votre parcours client afin de comprendre chaque point de contact avec les clients, les écarts entre les interactions avec les services et la manière dont vous pouvez harmoniser les interactions avec les clients. Par exemple, quelles informations l'équipe de vente partage-t-elle avec le client au moment de l'achat ? Comment les représentants de votre service client utilisent-ils ces informations pour aider le client ?

Ensuite, vous devez optimiser une CRM intégrée afin de vous assurer que les membres du service client disposent de tout ce dont ils ont besoin pour assister correctement les clients tout au long de leur parcours.

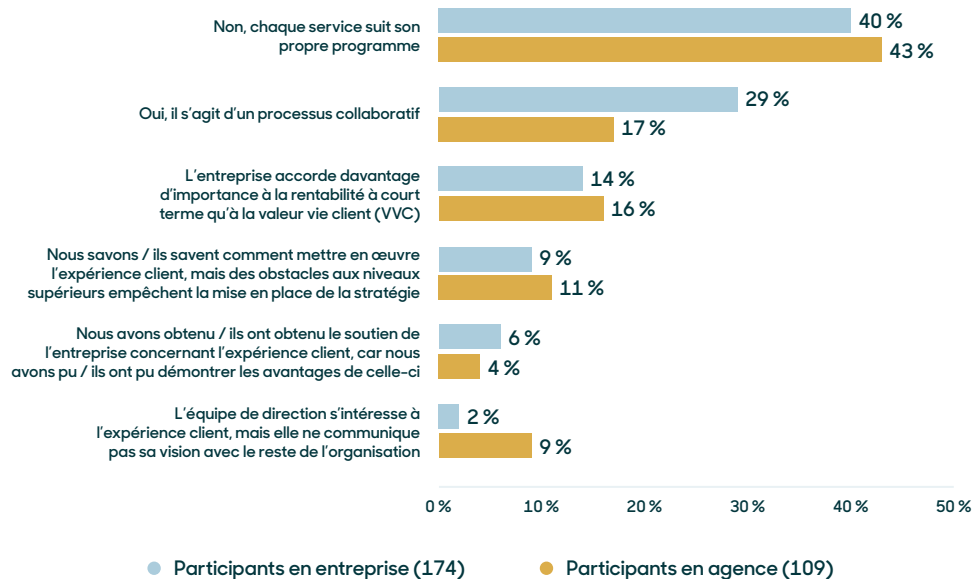


Comment un outil de CRM permet-il d'offrir une expérience client homogène ?

Les silos, autrement dit le fait pour les équipes de travailler séparément l'une de l'autre au sein de la même entreprise, représentent un véritable obstacle pour l'expérience client.

Généralement, les services sont orientés dans des directions opposées lorsqu'ils tentent d'atteindre leurs objectifs, ce qui les pousse à ne pas partager leurs informations avec les autres services, et parfois même à entrer en compétition entre eux. Par exemple, les équipes de vente sont encouragées à lancer des conversations, tandis que les équipes d'assistance sont tenues de les terminer. Elles fonctionnent en silos, ou en tant qu'entités indépendantes.

Est-ce que les autres membres de votre entreprise vous soutiennent (vous ou vos clients) de manière adéquate pour vous aider à atteindre vos objectifs (ou ceux de vos clients) en matière d'expérience client ?



40 % des participants en entreprise ont déclaré que les services disposaient de leurs propres programmes, mais seuls 29 % ont indiqué qu'il s'agissait d'un processus collaboratif.

De plus, il existe désormais divers canaux permettant aux clients de contacter votre entreprise, comme Twitter, le live chat, les e-mails, etc. Lorsque ces canaux et services ne sont pas connectés, l'expérience client en pâtit.

Imaginez la situation suivante :

Un représentant a finalement convaincu un prospect de concrétiser un achat. Pour conclure l'affaire, le représentant a offert un package correspondant au budget du prospect. Le service de marketing envoie ensuite un livre électronique par e-mail au nouveau client pour qu'il puisse découvrir le produit ou le service. Cependant, le document se penche principalement sur une fonctionnalité que le représentant n'a jamais mentionnée auprès du client. Ce dernier contacte le service client pour obtenir une assistance, mais il s'énerve lorsqu'il doit expliquer à la fois son package et le document reçu. Les équipes de vente et de marketing n'avaient envoyé aucune information concernant le package ou le document au représentant du service client !

Vous trouvez que ce client a bénéficié d'une expérience de qualité et homogène ?
Bien sûr que non.

Étant donné que l'objectif principal de chaque service est d'obtenir de nouveaux clients et de les fidéliser, les équipes de vente, de marketing et d'assistance doivent être encouragées à partager les informations entre elles et à collaborer pour atteindre cet objectif commun. « L'époque où nous considérons les clients comme vivant dans des nuages de vente et d'assistance séparés est révolue », a déclaré Mikkel Svane, fondateur et PDG de Zendesk. « L'expérience client transcende les fonctions et les équipes. »

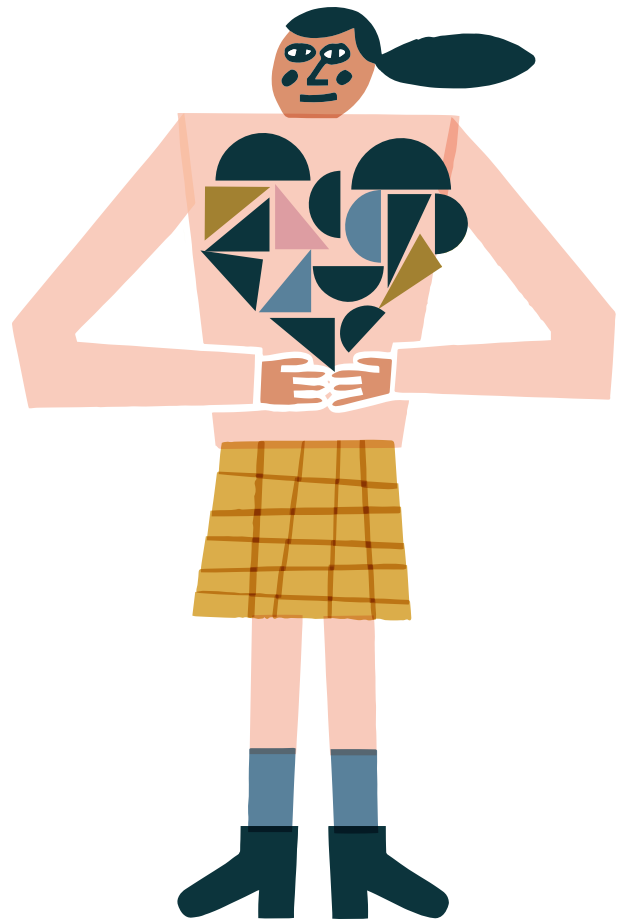
En utilisant une plateforme de CRM alignant l'assistance avec les ventes et le marketing, vous offrez au client ce qu'il attend, à savoir des interactions cohérentes avec l'entreprise, et ce, de l'achat à l'assistance en cas de problème.

- Partagez les conversations précieuses avec les clients entre les différents services.
- Assurez-vous qu'aucun problème ou inquiétude des clients ne passe à travers les mailles du filet.
- Suivez l'expérience client dans son entièreté, de la prévente à l'après-vente.
- Améliorez la productivité grâce aux automatismes afin que les représentants d'assistance puissent tout mettre en œuvre pour offrir un service client de qualité.

Reprenons la situation ci-dessus, mais cette fois avec une plateforme de CRM :

Le représentant conclut l'affaire et offre le même package correspondant au budget du prospect. Cependant, les informations sont désormais enregistrées dans la plateforme de CRM et sont accessibles à la fois par les équipes d'assistance et marketing. Cette dernière envoie un document, mais cette fois-ci contenant bien des informations conformes aux explications fournies au client par l'équipe de vente. Lorsque le client contacte l'assistance, le représentant du service client consulte le dossier du client dans la plateforme de CRM afin de passer en revue ses conversations et ses informations.

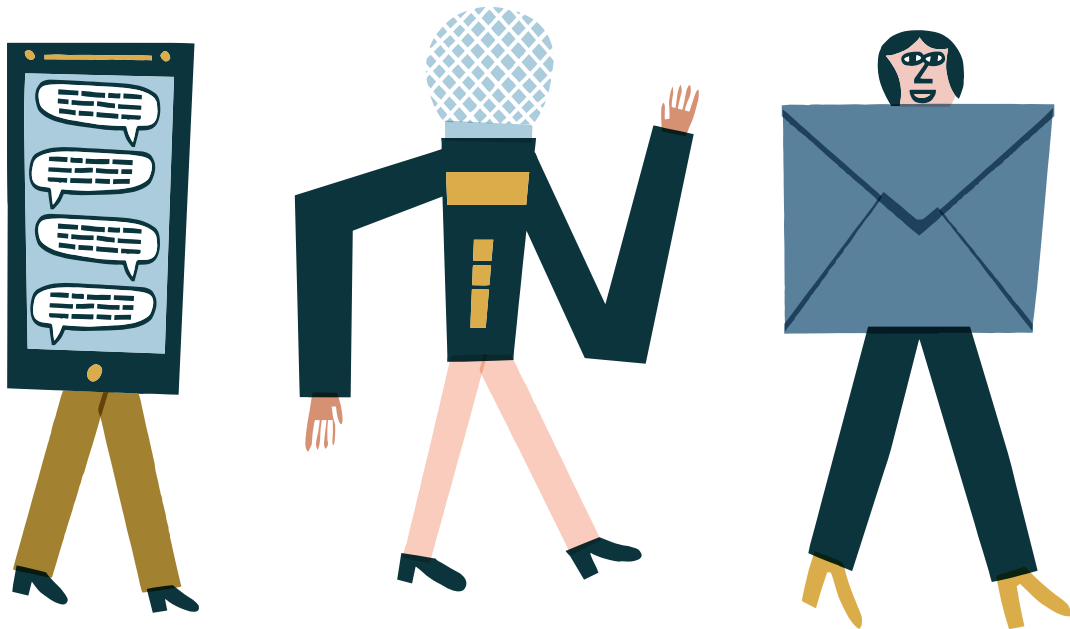
Ainsi, le client profite d'une expérience fluide et homogène et il se sent apprécié et écouté.



Comment créer une expérience client de bout en bout avec votre plateforme de CRM

Votre plateforme de CRM doit pouvoir créer des tickets d'assistance fondés sur chaque interaction avec les clients, peu importe leur origine (réseaux sociaux, live chat, téléphone, e-mail, etc.), afin de vous permettre de résoudre les problèmes des clients rapidement et plus efficacement. Ceci permet d'assurer la cohérence sur la base des interactions individuelles du service client avec les clients.

Néanmoins, si vous souhaitez améliorer l'expérience client globale et tirer le maximum des possibilités offertes par votre plateforme de CRM, vous devez également l'optimiser pour lui permettre de fonctionner avec les autres services de l'entreprise. Partagez les tickets d'assistance avec l'équipe de vente, créez des ressources client pertinentes avec le service de marketing et accédez à des informations sur les données client.



Partagez les tickets d'assistance avec votre équipe de vente.

« Merci d'avoir répondu à ma question. J'envisage également d'ajouter le Premier Plan à mon compte et j'aimerais en discuter. » Voilà ce qu'a répondu un client à un e-mail envoyé par le service client. Ce dernier ne transfère pas toujours ce type de problèmes nécessitant l'aide de l'équipe de vente. C'est souvent dû au fait que le représentant du service client ignore à quel membre de l'équipe de vente il doit l'envoyer, ce qui entraîne la perte de la possibilité de vente et la frustration du client qui n'a jamais été recontacté.

Il s'agit également d'une occasion manquée de prouver au client que votre entreprise reconnaît ses besoins et lui propose une assistance personnalisée.

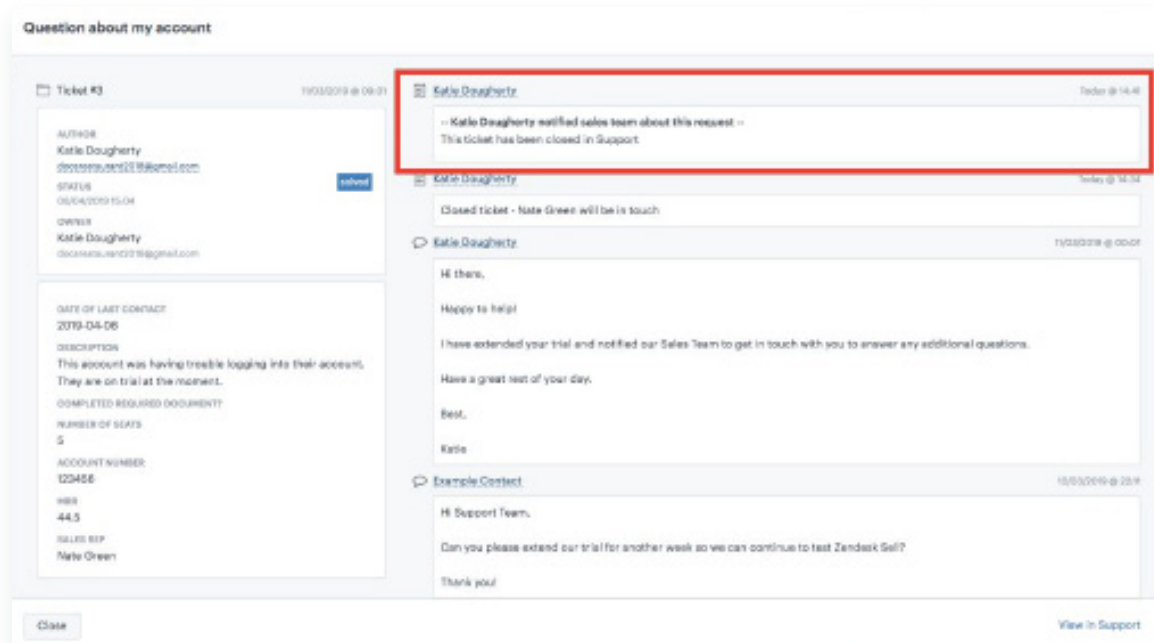
D'après [The Forrester Tech Tide: Sales And Customer Service Technologies, Q3 2018](#), « les clients s'attendent à profiter d'interactions personnalisées et correspondant à leur personne, à ce qu'ils ont fait et ce qu'ils font actuellement. Pour répondre à ces attentes, les employés des ventes et de l'assistance client doivent disposer d'une vue d'ensemble complète des clients : leur historique des interactions

et des transactions, le statut actuel de leur compte et même leur contexte et leur parcours actuels. Ils doivent posséder les technologies nécessaires pour les guider vers la prochaine action ou conversation idéale, ou vers la tâche la plus prometteuse. »

Grâce à [Zendesk Duet](#), un produit combinant Sell et Zendesk Support, le service client peut facilement transférer des tickets spécifiques à l'équipe de vente. Les représentants peuvent ensuite répondre aux questions, identifier les possibilités de ventes incitatives, trouver des ressources à envoyer, etc.

[Les équipes de vente fournissent un contexte crucial](#) sur l'identité et les désirs des clients, et les équipes d'assistance disposent d'informations essentielles sur la façon dont leurs demandes sont satisfaites. La satisfaction des besoins du client nécessite la collaboration des équipes.

En outre, si un représentant veut que son argumentaire de vente soit plus axé sur les données et réussir à transformer une conversation en conversion, il peut consulter un ticket pour mieux comprendre les interactions d'assistance précédentes.



Notification d'un ticket d'assistance envoyé à une équipe de vente

Consultez les conversations avec le service des ventes pour harmoniser les messages.

Soixante-douze pour cent des consommateurs

estiment que le fait de devoir se répéter (auprès de l'équipe de vente, puis celle d'assistance, etc.) est le signe d'un service client de mauvaise qualité. La possibilité d'accéder aux enregistrements des interactions avec les clients dans la plateforme de CRM permet d'éliminer les écarts de communication.

Une plateforme de CRM offre aux équipes d'assistance la réponse aux questions suivantes :

- Quelles sont les objections/inquiétudes les plus courantes que les prospects expriment ou ont exprimées au cours du processus de marketing et de vente ?
- Qu'est-ce que les représentants disent aux clients concernant le produit ou le service ?
- Quel langage l'équipe de vente utilise-t-elle pour décrire votre produit ou service ? Est-ce que cela correspond à ce que les représentants du service client partagent avec les clients ?

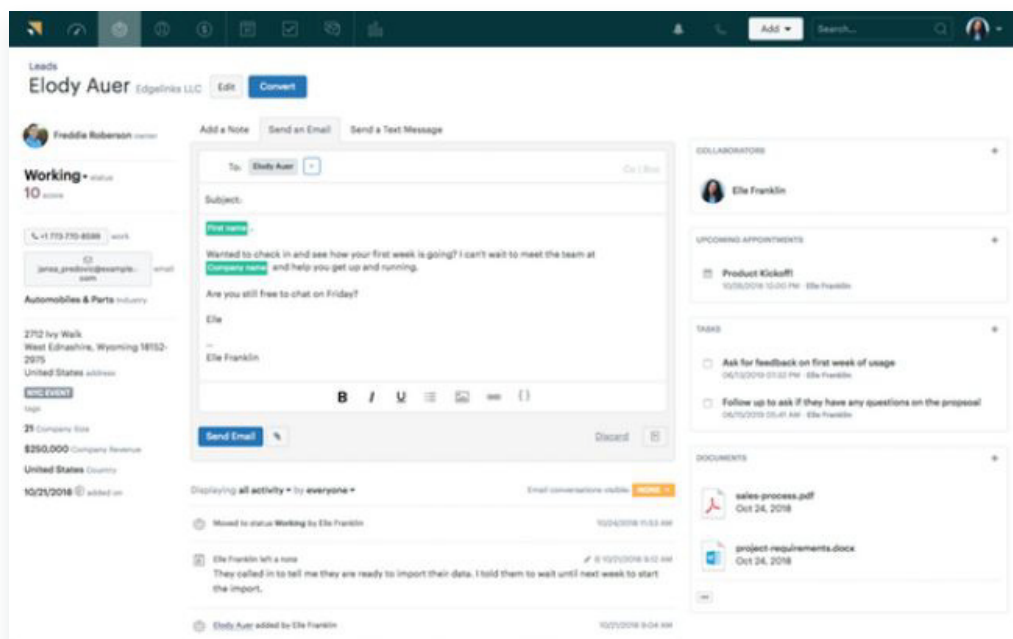
Ces informations peuvent ensuite être utilisées pour fournir aux clients un service de meilleure qualité et plus adapté lorsqu'ils contactent l'assistance.

Par exemple, [Zendesk Duet](#) permet aux représentants du service client d'accéder à tout moment aux anciennes conversations avec les clients pour les consulter lors des nouvelles interactions. Ils peuvent simplement accéder au dossier du contact et parcourir les activités et les conversations (horodatées) de ce dernier pour passer en revue l'historique du client.

Admettons qu'un nouveau client contacte l'un des représentants de votre service client. Celui-ci indique : « L'équipe de vente m'a dit que je pouvais utiliser la fonctionnalité X, mais cela ne fonctionne pas ». Il explique ensuite le problème. Au lieu de demander au client qui est leur point de contact au sein de l'équipe de vente, votre représentant du service client accède immédiatement à la plateforme de CRM et ouvre l'enregistrement contenant l'ensemble des e-mails envoyés entre le représentant commercial et le client.

Votre représentant du service client répond alors :

« Je vois que vous avez été en contact avec Ellie Franklin et vous avez bel et bien accès à la fonctionnalité X. Il semblerait cependant que vous ayez raté une étape lors de la configuration. Je vais vous aider à corriger cela. » Il s'agit là d'une interaction simple et homogène qui garantit au client que les équipes de vente et d'assistance comprennent toutes deux ses besoins et qu'elles se préoccupent de sa réussite.



Intégrez la CRM aux logiciels d'automatisation marketing.

Les représentants du service client ne disposent souvent pas des ressources adéquates lorsqu'ils discutent avec des clients. Il est difficile d'offrir aux clients une expérience de qualité lors des interactions avec eux, que ce soit par téléphone, live chat ou e-mail, si les [documents de marketing](#) ne correspondent pas aux problèmes les plus fréquents des clients.

Par exemple, imaginez qu'un client pose une question portant sur la fonctionnalité de comptabilité de votre produit. L'équipe de marketing, pensant que les questions des clients portent sur d'autres fonctionnalités du produit, a fourni à votre équipe d'assistance des études de cas, des pages de FAQ et des guides, mais rien qui ne permette d'aider le client avec la fonctionnalité de comptabilité.

Même si votre représentant du service client a pu répondre à la question du client, ce dernier aura sans doute d'autres questions relatives à cette fonctionnalité à l'avenir, questions auxquelles il serait facile de répondre avec les documents adéquats.



Grâce à l'intégration marketing de la CRM, l'équipe de marketing est en mesure de voir les questions posées aux représentants du service client, ce qui lui permet de concevoir des ressources adaptées, comme des vidéos explicatives, des publications sur un blog, des études de cas, etc. Les représentants du service client peuvent ensuite partager ces ressources lors des conversations avec les clients, et même suite à celles-ci, pour suivre le problème ou pour montrer au client que ses besoins constituent une priorité absolue.

Un conseil : même si les représentants du service client disposent du contenu adéquat, ils peuvent toujours manquer des occasions de communiquer avec un client s'ils ne sont pas capables de trouver les ressources nécessaires. Assurez-vous que les ressources du service client sont facilement accessibles. Envisagez de [créer une bibliothèque de ressources en ligne](#) (avec Google Sheets ou Airtable, par exemple) à laquelle les équipes d'assistance et de marketing peuvent accéder et ajouter des ressources client.

Utilisez des informations client partagées pour améliorer le service client.

D'après une [enquête Zendesk](#), 86 % des PME estiment que le partage des données client entre les ventes et l'assistance est « très important » lorsqu'elles évaluent des logiciels pour choisir lesquels acheter. Et à juste titre. Les informations client ainsi obtenues vous permettent d'analyser vos segments de clientèle et de créer des recommandations personnalisées.

Pour les clients, la personnalisation des options contribue à l'homogénéité de leur expérience, et ils sont même disposés à partager leurs données personnelles pour en bénéficier. Selon une [enquête](#), 57 % des clients accepteraient de partager leurs données personnelles en échange d'offres ou de remises personnalisées.

Tirez le maximum des données client partagées dans votre plateforme de CRM pour créer des offres de produits ou de services personnalisées. Elle devrait déjà être optimisée pour la [collecte des données client](#), mais elle devrait également permettre les actions suivantes :

- Accéder aux dossiers des clients pour afficher les clients les plus rentables devant être traités en priorité.
- Utiliser le comportement d'achat, le statut du compte et d'autres éléments pour proposer des solutions personnalisées aux problèmes des clients.
- Automatiser le partage des données pour les rendre immédiatement disponibles dans tous les services (sans nécessiter de saisie manuelle des données).

Par exemple, si vous avez accès aux dossiers des clients, vous pouvez passer en revues des données telles que les revenus générés par les clients. Assurez-vous que chaque service (surtout le service des ventes et le service client) peut vérifier dans votre plateforme de CRM quels clients génèrent le plus de revenus (en moyenne, 80 % des revenus d'une entreprise sont générés par 20 % des clients). Ces informations devraient être disponibles dans le dossier de chaque contact.

Utilisez ces informations pour segmenter vos meilleurs clients et créer un plan avec l'équipe de vente pour proposer des expériences personnalisées telles que des ressources exclusives ou des conseils en tête-à-tête. Il ne s'agit là que d'une stratégie parmi d'autres pour créer une expérience homogène pour un segment de clients particulier. Passez en revue les données disponibles dans votre plateforme de CRM et trouvez un moyen de les utiliser pour personnaliser l'expérience des autres segments de clients.

Avec Zendesk Sell, vous pouvez personnaliser de nombreux champs de saisie de données pour obtenir un aperçu précis des informations dont vous avez le plus besoin pour créer des offres personnalisées. Sell est un outil conçu spécialement pour une propriété partagée et responsable des données, mais il offre également d'autres avantages, comme l'organisation des données, l'automatisation des tâches quotidiennes et la capacité d'obtenir davantage d'informations des données grâce à des analyses.

Vous pouvez également passer en revue des mesures importantes telles que la valeur globale et l'indicateur de fidélité (NPS). Partagez ces informations avec le service des ventes et découvrez si vos efforts en matière d'expérience client portent leurs fruits.

The screenshot displays the Zendesk Sell CRM interface for a deal titled "Liberty Wealth Planners". At the top, there's a header with the deal name and an "Edit" button. Below this, a blue banner asks "Would you like to create a Xero invoice for this closed deal?" with a "Create Invoice" button. The deal value, "\$8,000.00", is prominently displayed and highlighted with a red rectangular box. To the right of the value are buttons for "Add a Note", "Send an Email", "Client Space", and "Send a Text Message". Below the value, there's a section for "Associated Contacts" listing "Liberty Wealth Planners" and "Joseph Branson" with their addresses and phone numbers. On the left, a "Sales Pipeline" sidebar shows the deal's progress through stages like "CHICAGO SUMMER PROMO" and "added on". The main activity feed shows a timeline of events, including "Josh Bean moved Liberty Wealth Planners to (deleted stage)", "Josh Bean moved Liberty Wealth Planners to Won", and "Liberty Wealth Planners (\$8,000.00) added by Josh Bean".

Consultez la valeur de chaque client au sein de votre plateforme de CRM

Conclusion

Selon [Tony Hsieh, fondateur et PDG de Zappos](#), « le service client ne doit pas être qu'un simple service, il doit s'agir de toute l'entreprise. » Une expérience client homogène nécessite que tous les services, et pas uniquement l'assistance, travaillent main dans la main pour servir le client. De tels efforts sont nécessaires. Si vos clients reçoivent une expérience différente d'un service à l'autre, cela peut dégrader l'image qu'ils se font de votre entreprise et ainsi nuire à leur fidélisation.

Vous devez optimiser votre CRM afin de fournir une expérience client fluide de bout en bout et un service client de qualité, peu importe le moment ou le service avec lequel les clients interagissent.

Rendez-vous sur www.zendesk.fr/sell/