

QUELLES CLÉS POUR UNE EXPÉRIENCE CLIENT RÉUSSIE ?

13 SEPT.
2016

COMPTE-RENDU de Patrick Ducher pour
Club ADETEM Rhône-Alpes



Conférence présentée par Alice Blondel (Co-présidente Adetem) & Jean-Pierre Barros (Président DCF) dans les locaux de l'ESDES Business School.



Les intervenants (en haut de gauche à droite):

- Serge Rouvière - Président Why Consulting (introduction du sujet)
- Géraldine Dumas - Directrice Marketing Bosch Rexroth
- Eric Decroix - PDG Transgourmet
- Sébastien Henrot - Directeur commercial Ines CRM
- Benoist Debay - Associé Anéo (animateur table ronde, ci-contre)



Que ce soit pour imaginer des produits ou services innovants, réussir une mise en marché ou gagner de nouveaux business, les synergies entre équipes marketing et commerciales sont des gisements d'efficacité multiples, des clés indispensables pour satisfaire et conquérir vos clients ! Le panel réuni par l'Adetem et les DCF a partagé ses "best practices" et leurs expériences de grandes entreprises et d'experts du sujet.

Serge Rouvière (Président de Why Consulting) pose les enjeux de l'expérience client, un sujet épineux qui concerne autant le B2B que le B2C. Que recouvre ce terme ? Qu'implique une expérience réussie ? Pour lui, il est désormais vital qu'une synergie se crée entre le Marketing et le Commercial car la donne a changé depuis une dizaine d'années. D'abord, les clients sont hyper informés. Ensuite, de nombreux marchés ont été dérégulés (télécom, énergie, ...) donnant naissance à de nouvelles sociétés et de nouveaux modes de consommation, à l'apparition d'offres de plus en plus complexes, à une concurrence exacerbée sur les marchés. L'innovation n'est plus l'apanage des grands groupes et enfin, le numérique offre de nouveaux services. Il est donc indispensable d'être bon sur son cœur de métier. Par conséquent, l'expérience client est devenue un élément différenciateur de la relation commerciale. Mais

qu'attend le client ? Le bon produit au bon prix, certes. Mais pas que. Voici, selon lui, les 9 points cruciaux d'une expérience client réussie :

1. L'offre doit être lisible et simple, segmentée par types de clientèles
2. Les échanges doivent être fluides avec le fournisseur
3. L'entreprise doit être proactive pour proposer de la valeur ajoutée via des services innovants
4. Le discours et les conseils doivent sembler sincères, même si cela implique que l'entreprise reconnaisse ses limites
5. Le désir d'être écouté en cas de panne ou de défaut doit être considéré systématiquement
6. Le client doit sentir que le temps n'est pas compté
7. Le client doit recevoir de l'information sur des événements pouvant avoir un impact sur lui, notamment dans le domaine réglementaire
8. Il faut de la souplesse dans l'application des contrats et des procédures
9. La reconnaissance des erreurs est un vecteur extrêmement fort d'une relation de fidélisation

L'expérience client n'est que la partie immergée de l'iceberg pour l'entreprise : elle doit être prête à

remettre en cause son mode de fonctionnement car cela ne concerne pas seulement quelques segments de l'entreprise en contact avec le client. Ce qu'on relève chez les champions de la relation client, c'est qu'il existe une réelle culture et une orientation client de l'entreprise, portée par le management : tout le monde "parle client", y compris les entités qui ne sont pas confrontées à lui. Ensuite, l'aspect émotionnel est essentiel. Écouter, comprendre et prendre en charge un besoin est un réflexe.

Même lorsque l'entreprise est bridée par des comportements en silos, des procédures transverses doivent permettre de faire sauter certains verrous.

RAPPEL

- 90% des clients mécontents ne se plaignent pas
- 70% des ruptures commerciales clients sont liées à une absence d'intérêt perçue par le client
- 50 à 60% des clients mécontents partagent leur expérience négative sur les réseaux sociaux
- Le prix ne compte que pour 5% dans les ruptures de la relation client



Le but consiste à créer de la valeur pour le client. À cet égard, les forces de vente doivent se positionner en conseil vis-à-vis du client. Le système de pilotage de l'entreprise doit faire ressortir les vraies valeurs de celle-ci, pas simplement l'aspect financier. La reconnaissance est primordiale : certaines compagnies d'assurance ont ainsi banni les serveurs vocaux.

une plateforme simple et gratuite : on sait qui s'est connecté, qui a téléchargé un livre blanc, qui a laissé ses coordonnées, le temps passé sur telle ou telle page, le nombre de fois où les internautes sont revenus etc. La confrontation des données recueillies vis-à-vis des forces de vente a été riche de sens. Les visites suivantes chez le client ont été facilitées grâce à un ciblage plus efficace. Les prospects peu ou pas connus ont été "gardés au chaud" pour être nourris d'informations (on parle ici de "nurturing") régulières mais non-intrusives. La détection de projets en devenir se fait par exemple suite au téléchargement d'un livre blanc, suivant un processus de qualification rigoureux via un CRM et une batterie de campagnes Google Adwords notamment, pour développer un vrai cycle d'avant-vente. *"On peut même se poser la question d'une présence sur un salon alors qu'un livre blanc sur la thématique du salon en question est susceptible de générer plus de pistes"* ajoute Géraldine. Le relationnel avec les vendeurs est complètement différent désormais. Elle sait désormais quel chiffre d'affaires est généré suite à ses actions.

Le lien avec l'utilisation de l'outil CRM se fait naturellement pour Sébastien Henrot, directeur commercial INES CRM. *"Il s'agit de faire venir des projets vers les entreprises grâce à des contenus intéressants. Identifier des cibles repose prioritairement sur de la donnée de qualité. Or, l'entreprise souffre souvent d'infobésité, d'information dispersée un peu partout et de façon verticalisée (ERP, outils comptables et métiers). Le processus de collecte et de tri doit donc être optimisé"*. L'intelligence est

L'acheteur a pris le pouvoir et réalise 60 à 70 % de son parcours seul.
Sébastien Henrot (Ines CRM)

créée suite à l'ordonnement de données parfois grâce à du "machine learning" pour en faire ressortir de la valeur : segmentation de clients, calculs de scoring, marketing automation etc. In fine, il s'agit de créer de la fidélisation et de la génération de prospects. Nul besoin d'investissements onéreux selon Sébastien. *"La clé est le degré de réactivité dans l'implication d'achat. Désormais, c'est l'acheteur qui a pris le pouvoir. Il réalise 60 à 70 de son parcours d'achat seul. Il est donc crucial d'être rapidement identifié. Le talent du commercial à être choisi fait le reste"*. Yapluka ! Une rupture nette vis-à-vis des techniques "old school" n'est pas la solution miracle selon lui car *"l'expérimentation reste une étape nécessaire, de même que la capacité à se mesurer en permanence"*. L'exploitation de la donnée doit être perçue comme une proposition de valeur et il faut gommer l'aspect "Big Brother" qui selon lui date d'une autre époque.

Eric Decroix, PDG de Transgourmet, explique que la relation Marketing-Commercial reste compliquée. On peut avoir la meilleure proposition de valeur possible, de l'autre côté, celui du commercial et du client, on joue sur un émotionnel fort. L'acte de vente peut se révéler problématique. Il cite l'exemple d'une stratégie

[la suite ...]

Grâce à l'Inbound Marketing, je sais quel chiffre d'affaires est généré suite à mes actions.
Géraldine Dumas (Bosch Rexroth)

L'inbound marketing a permis à Géraldine Dumas, directrice marketing Bosch Rexroth, de dynamiser les relations avec ses commerciaux. *"Ils voulaient obtenir du marketing plus de prospects et de porteurs de projets, par-delà les salons déjà très nombreux. Les techniques digitales ont fait énormément progresser le métier en termes de suivi et d'information"* selon elle. Pour attirer les prospects, il faut d'abord leur donner des éléments informatifs, concrets, de réflexion et à forte valeur ajoutée pour les faire venir à l'entreprise. Dans le monde industriel, cela signifie générer des informations sur des techniques spécifiques, un travail relativement compliqué car cela implique notamment de la formation auprès du bureau d'études ou de la maintenance. Un blog d'expertise a été monté pour créer du trafic, via

de numérisation importée des États-Unis et parfaitement adaptée au marché français. Or, sur le terrain, les commerciaux ont eu toutes les peines du monde à la vendre car les clients finaux craignaient pour leurs jobs derrière une proposition de performance accrue ! *“Il a fallu inventer une fonction intermédiaire entre le marketing et la vente pour faire le lien entre les deux, pour comprendre la stratégie, la digérer, l’expliquer pour accompagner les commerciaux”* explique t-il.

On ne vend plus vraiment de produits mais une ambition, des valeurs d’entreprise

Eric Decroix

Pour Eric Decroix, avant l’expérience client, il y a l’expérience collaborateur, l’expérience du commercial, de l’entreprise. Le mariage marketing-commercial devient une condition de survie, car *“on ne vend plus vraiment de produits mais une ambition, des valeurs d’entreprise”*. Les commerciaux se doivent donc d’incarner celles-ci, de devenir des acteurs du digital, de fédérer leur communauté. Cela passe par un “empowerment” des forces de vente en quelque sorte, qui doivent oublier les produits pour se concentrer sur le projet d’entreprise et les nouvelles façons d’approcher les clients. Citant un “futurologue”, il indique que *“le progrès est exponentiel. Si vous l’identifiez, vous êtes déjà en retard”*, sous-entendant que la digitalisation est incontournable, à défaut d’être un vrai projet d’entreprise, mais seulement un outil à son service. La vraie valeur réside dans les personnes qui auront vécu cette expérience et qui auront tissé du lien.

Benoit Debay (Aneo) se demande comment susciter l’engagement des équipes marketing et commercial autour du projet d’entreprise, sans que l’organisation ne soit un frein. *“Les nouvelles technologies font peur”* pour Géraldine Daumas. *“Nous avons donc décidé d’humaniser notre approche en faisant parler les hommes de l’ombre, en faisant parler nos experts sur notre blog. Nous avons mis en valeur ces gens, qui sont devenus les porteurs de l’offre à travers leur expertise”*. Sébastien Henrot renchérit en expliquant que chaque personne dans sa société est contributrice de contenu. C’est un fort vecteur d’engagement des équipes selon lui.



Eric Decroix mélange ses équipes, ce qui accélère la circulation de l’information et des projets. Concernant la question générationnelle, il avoue qu’il doit tout simplement lâcher prise, donner de l’espace aux “Y” sans confronter, faire preuve d’humilité. Il est capital de faire rentrer des gens désinhibés, renvoyant à une initiative de Sébastien Bazin, PDG d’Accord qui a créé un comité exécutif des moins de 35 ans. *“Mélanger les équipes, mais aussi les générations tout en se méfiant du mimétisme concurrentiel”*.

Photos de Guillaume Dubois



Ce compte-rendu vous est offert par Patrick Ducher, conseil en stratégie rédactionnelle (www.patrick-ducher.com).

Patrick propose aux entreprises et associations le compte-rendu de leurs événements [Tel. 06 7111 8816].

