



# Démanteler les silos pour un expérience client sans effort

Aligner les équipes commerciales,  
le marketing et le service





# Introduction

L'expérience client est plus importante que jamais. Non seulement une bonne expérience conduit à une augmentation de la **valeur moyenne des transactions de 140 %** mais **73 % des consommateurs** indiquent qu'une bonne expérience client influence leur fidélité à une marque.

Les clients ne pensent pas à leur expérience avec une marque en distinguant chaque département. Au contraire, leur perception de l'entreprise est la somme de leurs interactions avec une marque, qu'il s'agisse du processus de vente, de l'accueil ou du dépannage. Les clients s'attendent à des interactions personnalisées, ce qui signifie que les entreprises ont besoin d'une vue complète du parcours client, qui comprend un compte rendu détaillé des points de contact, des engagements et des intérêts. La synthèse de ces interactions exige que tous les membres de l'entreprise soient sur la même longueur d'onde en mettant à jour un dossier client afin de soigner leur image globale. Pourtant, dans de nombreuses entreprises, les équipes travaillent encore en vase clos : les équipes commerciales ne parlent pas au marketing, le marketing ne parle pas au service, le service ne parle pas aux équipes commerciales, etc.

Cette séparation entraîne des difficultés d'alignement des équipes et des projets, et non seulement l'entreprise en souffre, mais le client aussi.

À cause de ce manque d'alignement, les clients estiment que **54 % des entreprises** doivent s'améliorer. Les expériences de qualité médiocre et cloisonnées laissent aux clients des impressions médiocres. L'expérience client étant plus importante que jamais, il est impératif de combler le fossé de l'expérience. En alignant votre entreprise et une stratégie cohérente qui démantèle les silos autour des départements, vous débloquez votre capacité à offrir une expérience positive aux clients actuels et futurs, augmentant ainsi votre rentabilité et vos taux de rétention.

# L'origine des silos

Ce qui semble simple à première vue est devenu une pierre d'achoppement dans les affaires quotidiennes. Le marketing ouvre les portes, les équipes commerciales les franchissent, le service client s'occupe des clients tant qu'ils font partie de la base de clientèle, mais quelque chose s'est brisé

en chemin, et chaque département a commencé à se faire concurrence et à rompre le dialogue interdépartemental qui avait lieu auparavant. Cependant, les départements dépendent les uns des autres pour réussir, aussi leurs relations sont un enjeu majeur.



## La réalité actuelle



**Un tiers** des équipes de marketing et commerciales ne se parlent pas régulièrement.<sup>1</sup>



**62 % des consommateurs** déclarent que la connaissance et la compréhension du service sont essentielles à leurs interactions avec une entreprise.<sup>2</sup>



Seuls **35 % des commerciaux** pensent que le Marketing comprend leurs besoins



**44 % des clients** ont cessé de travailler avec une marque en raison d'un mauvais service client.<sup>4</sup>



**47 % des équipes marketing** ne disposent pas d'un parcours client documenté.

## Pourtant...



**70 % des cadres** pensent que l'expérience client est leur principal facteur de différenciation, et plus de<sup>5</sup> **deux tiers des spécialistes du marketing**, leur entreprise est surtout compétitive sur la base du expérience client.<sup>6</sup>



**75 % des entreprises** ont augmenté leurs investissements dans la technologie d'expérience client.<sup>7</sup>

## Les résultats



**Moins de 35 % des projets d'expérience client** réussissent, en partie à cause du manque de cohésion au sein de l'entreprise.<sup>8</sup>



**81 % des entreprises** stagnent dans leurs efforts en matière d'expérience client.<sup>9</sup>

<sup>1</sup> Upland, Benchmark Report, 2018. <sup>2</sup> American Express, Customer Service Barometer, 2017. <sup>3</sup> Upland, Benchmark Report, 2018. <sup>4</sup> Statista, Customer Service Statistics, 2016-2018. <sup>5</sup> CustomerThink, Customer Experience Is the Key to B2B Differentiation, 2020. <sup>6,7</sup> Gartner, Customer Experience Survey, 2018. <sup>8</sup> Customer Think, An Inconvenient Truth: 93% of Customer Experience Initiatives Are Failing, 2018. <sup>9</sup> Forrester, US Customer Experience Index, 2019

L'approche consistant à unifier les équipes commerciales, marketing et de service favorise l'amélioration de l'expérience client et crée une cohésion entre les entreprises, car à chaque point de contact du parcours client, messages et réponses restent cohérents, quel que soit le service avec lequel le client interagit.

**« La responsabilité de l'expérience client... se situe dans des unités commerciales cloisonnées. Cela signifie qu'il y a un manque de stratégie globale, ou même de sens de recul. »**

— KPMG INTERNATIONAL

L'alignement des départements crée une expérience élégante et sans effort pour les clients, mais elle doit être répétée et pratiquée.

**« Les entreprises ayant une « approche inter-équipes » avec le client au cœur de toutes les initiatives ont près de deux fois plus de chances de dépasser leur principal objectif commercial par une marge importante (20 % contre 11 %). »**

— ADOBE DIGITAL TRENDS REPORT, 2018

## Pourquoi est-ce important ?

Quand les entreprises investissent dans l'expérience client au niveau des personnes, des processus et de la technologie, c'est toute l'entreprise qui prospère. Les recherches montrent que les entreprises performantes et axées sur l'expérience ont :

une notoriété

**1,6 x**

plus grande de la marque

une valeur moyenne des commandes

**1,9 x**

plus élevée

une rétention des clients

**1,7 x**

supérieure

un rendement des dépenses

**1,9 x**

supérieur

des taux de satisfaction client

**1,6 x**

plus élevés

# En route vers une expérience client sans efforts

Le parcours client est un réseau complexe d'interactions qui s'étend du marketing aux équipes commerciales en passant par le service et vice-versa. Plus des trois quarts des clients interrogés par Gartner ont qualifié leur achat de très complexe ou difficile, un constat préoccupant. S'il est essentiel pour les entreprises de comprendre chaque étape du parcours client, les clients ne doivent jamais avoir

l'impression d'être pris dans un cycle sans fin. Si l'on considère le marketing, les équipes commerciales et le service du point de vue du client, peu importe où l'expérience est vécue pour le client, il faut qu'elle le soit sans effort. Les équipes organisationnelles ne peuvent pas travailler séparément si elles veulent obtenir une expérience rationalisée.



Il n'y a rien de plus aliénant qu'un transfert de clientèle désordonné et que des équipes qui travaillent en vase clos. Ce processus est déstabilisant pour les clients, car il n'offre pas le soin et la qualité qu'ils attendent des marques. Sans un processus rationalisé d'une équipe à l'autre, les clients se perdent, ce qui signifie une perte de revenus.

Si l'augmentation du chiffre d'affaires est une raison plus que suffisante pour faire participer les clients à une expérience sans effort, les résultats de l'alignement interdépartemental peuvent également conduire à d'autres résultats remarquables :

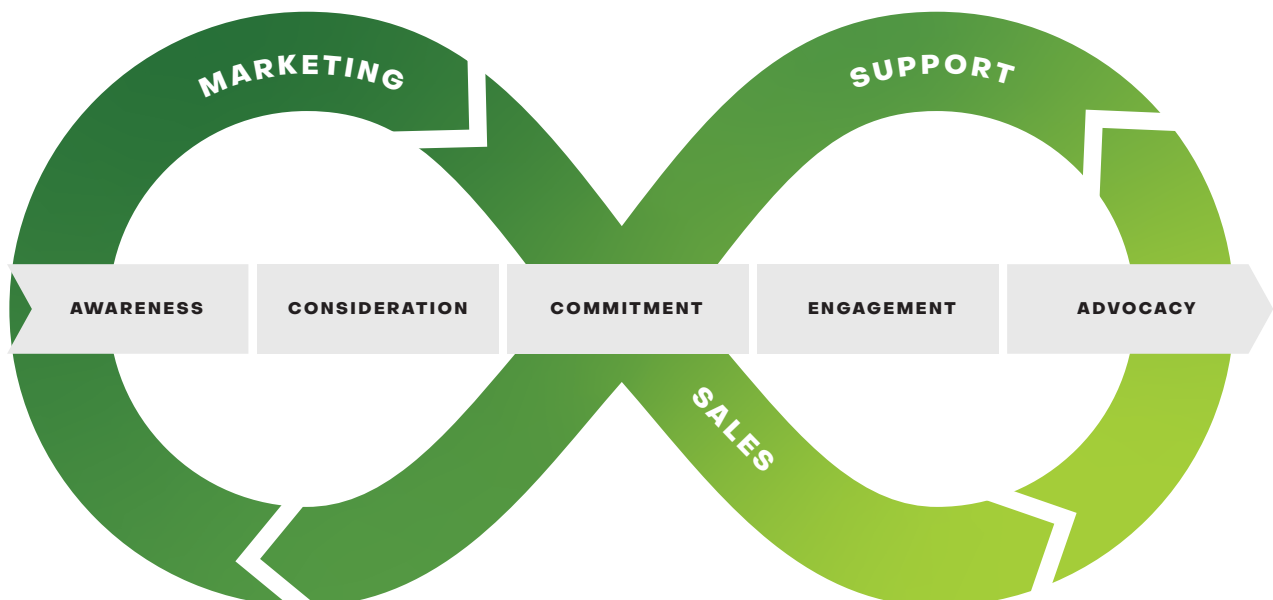
- Le marketing exploite les données relatives aux ventes et à l'engagement pour segmenter efficacement les campagnes
- Les équipes commerciales tirent parti des données relatives au service client pour identifier de nouvelles opportunités de vente incitative, de vente croisée, ou de fidélisation
- Le service client saisit des informations sur les interactions avec les clients, que le marketing et les équipes commerciales peuvent ensuite utiliser pour répondre aux besoins des clients ou aux blocages

Grâce à cette relation forte et alignée, **les entreprises peuvent transformer** des opportunités mortes ou perdues en contrats de vente signés. Sans compter que la rationalisation des efforts et la modification de la façon dont ces équipes travaillent ensemble ont tendance à **fidéliser les clients** à un taux de 99,9 %. Les entreprises qui alignent les programmes de service et de marketing autour du client font état de **55 % de plus** d'augmentation annuelle du taux de satisfaction client que les entreprises où le service et le marketing fonctionnent en vase clos.

Que se passe-t-il lorsque les équipes marketing, commerciales et de service client parviennent à unifier leur vision du parcours client et à offrir une communication sans faille ? Les résultats obtenus par les entreprises où ces équipes collaborent étroitement comprennent des leads hautement qualifiées, des cycles de vente plus courts et des clients plus satisfaits.

**« Le service client est le nouveau moteur des ventes. »**

—MICAH SOLOMON





# Mise en place d'un cadre de réussite

Lorsque le marketing, les équipes commerciales et le service travaillent ensemble, il en résulte une relation symbiotique où tout le monde est gagnant. Au lieu de se considérer comme des départements distincts aux objectifs concurrents, ces équipes apprennent qu'elles peuvent faire plus ensemble que séparément. Il est important de commencer par le haut avec trois objectifs :

## 1. Obtenir l'adhésion de la direction

Lorsque l'on cherche à unifier les équipes, il est essentiel d'impliquer les managers, les directeurs et les cadres dès le départ. En fin de compte, c'est la direction qui détermine la relation entre le marketing et les équipes commerciales. Il est donc essentiel d'obtenir l'adhésion des premiers intéressés lorsque vous travaillez à l'adoption de nouveaux processus, systèmes et technologies.

## 2. Trouver un terrain d'entente entre les départements

De nombreuses stratégies poursuivies par le marketing, les équipes commerciales et le service clientèle se chevauchent, notamment lorsqu'il s'agit de cultiver les relations avec les clients. Recherchez les domaines où les actions se répètent, et n'ayez pas peur d'être plus précis, car les chiffres peuvent révéler de nouvelles informations. Lorsque tout le monde poursuit les mêmes objectifs de revenus et de pipeline, il est logique de travailler ensemble.

## 3. Optimiser vos technologies pour soutenir l'alignement

La collaboration passe par un flux d'informations régulier et rationalisé entre les équipes. Les clients interagissent avec votre entreprise par le biais de divers canaux ; il est essentiel de centraliser ces conversations. En rassemblant les données en un seul endroit, tous les membres de votre entreprise seront sur la même longueur d'onde et, par conséquent, la collaboration et la communication s'en trouveront améliorées.



Après la coordination aux niveaux supérieurs et l'alignement des chefs de service, cette nouvelle dynamique doit prendre forme au sein de votre entreprise. Si la charge peut faire peur, en réalité, cela commence par un cadre simple. L'élément central de cet alignement est la pratique, l'apprentissage et la compréhension de ce qui se passe entre les départements et avec les clients.

## **Augmentez la communication, et non les demandes**

À l'ère de l'expérience client, la communication est essentielle. Si les représentants commerciaux ne font que soumettre des demandes de marketing, ou si le marketing ne demande pas régulièrement l'avis des équipes commerciales ou de service, il est temps de restructurer votre approche.

Quelle est la meilleure façon de soutenir cet environnement ? Unifiez vos données. La plupart des équipes de marketing modernes s'appuient sur des plateformes de marketing automatisé (MAP), tandis que les équipes commerciales gèrent la gestion de la relation client (CRM). Souvent, cela peut conduire à des informations différenciées sur les clients et à des informations critiques stockées dans des systèmes distincts. En les combinant en une seule plateforme d'expérience client intégrée, chacun bénéficie d'un accès rapide d'informations en temps réel et de vues à 360 degrés.



## Créer une boucle de rétroaction continue

Quelles sont les pages de renvoi et les courriers électroniques qui ont l'impact le plus significatif ? Quels sont les scripts de vente qui fonctionnent le mieux ? Quels problèmes de support reviennent sans cesse ? Dans quels domaines les efforts commerciaux et marketing permettent-ils d'obtenir un meilleur retour sur investissement, et dans quels domaines devez-vous procéder à des ajustements ? C'est à ce genre de questions que les équipes marketing, commerciales et de service client doivent répondre ensemble. Et pas seulement quand l'inspiration vient, mais à intervalles réguliers et programmés à l'avance.

- Les équipes commerciales fournissent des informations que les spécialistes du marketing peuvent utiliser pour modifier l'évaluation des prospects, développer des pages de renvoi, et lancer de nouvelles campagnes d'e-mailing
- Les campagnes et le contenu sont adaptés en fonction des réactions et des données en temps réel
- Le marketing envoie des leads qualifiés (SQL) pour des conversations personnalisées
- Les équipes commerciales disposent des données les plus récentes en matière d'engagement et de service, ce qui leur permet d'avoir des conversations fructueuses
- Les équipes commerciales font savoir au marketing qu'un lead n'est pas encore prêt pour la vente et le renvoient au marketing pour que ce dernier l'entretienne
- Le marketing revient vers les équipes commerciales et le service client pour obtenir des informations plus approfondies sur la base des dernières interactions, et le cycle continue
- Les équipes commerciales augmentent la quantité de données enregistrées pour les partager avec le service client, parallèlement aux chiffres du marketing, afin d'aider le service à mieux comprendre les besoins des clients
- Le service client indique l'intérêt du dialogue avec les clients pour les ventes et le marketing afin d'augmenter les opportunités d'engagement avec un client

## Gardez vos clients au cœur du processus

Plus important encore, il est essentiel de garder vos clients au centre de chaque conversation et collaboration. Pour que les entreprises prospèrent dans le paysage actuel axé sur l'expérience, il est essentiel de créer des liens plus significatifs avec les clients. Après tout, vos clients ne voient pas les silos. Ils ne se soucient pas de savoir s'ils s'adressent à un représentant commercial ou à un membre de l'équipe marketing. Ils veulent simplement savoir qu'ils vivront la même expérience transparente sur le site.

« La collaboration dans les efforts d'expérience client améliore la qualité des résultats d'expérience en encourageant une meilleure exécution interfonctionnelle.

—GARTNER





# Faire de l'expérience client une pratique organisationnelle

Il est également important de comprendre comment vous interagissez avec les clients et comment ceux-ci perçoivent vos interactions. Utilisez les scores NPS, les enquêtes et les conversations pour évaluer ce que vous devez changer dans votre expérience client à travers l'entreprise, puis affinez continuellement le parcours. Vos clients sont l'indicateur de santé de ce processus, et il est important de prendre régulièrement de leurs nouvelles. Les entreprises leaders en matière d'expérience client commencent par placer les clients au centre des ventes et du marketing, et considèrent le service client comme un centre d'opportunités, et non comme un centre de coûts. Et chaque campagne, conversation et collaboration doit tendre vers l'objectif plus large de créer des expériences extraordinaires pour les clients et d'augmenter leur valeur à long terme.

Il existe des mesures simples que vous pouvez prendre pour commencer à rendre opérationnelle l'expérience client haute définition dans votre entreprise.

La relation entre le marketing, les équipes commerciales et le service client peut être très complexe, et le démantèlement de silos vieux de plusieurs décennies ne se fera pas du jour au lendemain. Mais maintenant que les entreprises sont en concurrence dans l'économie de l'expérience, il est plus que jamais essentiel d'abattre les murs qui séparent ces équipes. Dès que vous avez le soutien total de la direction, il est temps de commencer à construire un nouveau modèle plus performant, un modèle qui unit ces équipes essentielles à la mission.

Avec la vision, la technologie et la bonne attitude, ce processus peut transformer votre entreprise et vous faire passer à une entreprise axée sur l'expérience client afin de créer des clients pour la vie.



# Laissez la plateforme faire le travail

Découvrez le potentiel de SugarCRM pour votre entreprise.  
Une meilleure solution à portée de clic.

DÉMO GET

## À propos de SugarCRM

SugarCRM permet aux équipes marketing, commerciales et services d'obtenir enfin une image claire de chaque client pour aider les entreprises à atteindre de nouveaux niveaux de performances et de prévisibilité. Sugar est la plateforme CRM qui rend les choses difficiles plus faciles.

Des milliers d'entreprises dans plus de 120 pays font confiance à Sugar pour atteindre une expérience client haute définition (HD-CX) en laissant la plateforme faire le travail. Avec son siège dans la Silicon Valley, Sugar est soutenue par Accel-KKR.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur [www.sugarcrm.com/fr](http://www.sugarcrm.com/fr) ou suivez [@SugarCRM](https://twitter.com/SugarCRM).