

UNE
EXPÉRIENCE
CLIENT SANS
EFFORT

Sommaire

- 04** Élaborer une stratégie d'expérience client
- 06** Pourquoi une stratégie d'expérience client est fondamentale
- 07** Élaborer votre stratégie d'expérience client
- 09** Première étape : Connaître ses clients
- 10** Deuxième étape : Inclure tout le monde dans votre parcours d'expérience client
- 11** Troisième étape : Définir votre vision et vos objectifs
- 12** Quatrième étape : Cartographier vos objectifs en fonction des équipes et des processus
- 13** Cinquième étape : Fournir des outils pour aider votre entreprise à réussir
- 15** Sixième étape : Mesurer, adapter, répéter
- 16** Impressionner stratégiquement vos clients

INTRODUCTION

Expérience client

Le monde des affaires le répète comme un mantra. Aussi tendance que cela puisse paraître, l'expérience client est plus qu'un simple mot à la mode. Elle permet d'obtenir un avantage concurrentiel et de distinguer votre entreprise et votre produit dans votre secteur. Mais à l'instar de la plupart des entreprises, vous ne savez peut-être pas par où commencer pour développer et définir une stratégie d'expérience client.

Pour une feuille de route vers une expérience client réussie, nous avons élaboré ce guide pour mettre au point votre stratégie d'expérience client et vous aider à créer des expériences qui ont un impact durable.

Élaborer une stratégie d'expérience client

Qu'est-ce que l'expérience client ?

L'expérience client, également connue sous le nom de CX, correspond exactement à sa définition la plus élémentaire : l'expérience que vit un client dans le cadre de sa relation avec votre entreprise. Bien qu'il s'agisse d'une présentation succincte de l'essence de la CX, il est nécessaire d'approfondir le sujet pour comprendre les arguments économiques qui jouent en sa faveur :

« L'expérience client est la perception par le client des interactions directes et indirectes avec votre entreprise tout au long du cycle de vie du client. »

- CLINT ORAM, COFONDATEUR ET CHIEF STRATEGY OFFICER, SUGARCRM

Si, à première vue, la définition ci-dessus ne fait que nuancer la définition de base, elle fournit des indices importants sur les raisons pour lesquelles l'expérience client est si importante pour les organisations aujourd'hui. Notez qu'au fur et à mesure que votre entreprise se développe et que vous approfondissez votre stratégie CX, votre définition de l'expérience client s'adaptera et changera en fonction de votre voix et de votre entreprise.



Pour l'heure, commençons par décomposer cette définition de l'expérience client en ses éléments les plus fondamentaux.

- **Client** : Bien évidemment, au cœur de cette définition, on trouve le client, terme général désignant toute personne qui interagit avec votre marque. Il peut s'agir de clients potentiels, de clients actuels ou de clients perdus, et il est important de noter que cela n'inclut pas seulement les personnes que vous avez dans votre CRM comme contacts de l'entreprise, mais aussi tous les membres de l'équipe de votre client. En outre, le terme englobe chacune des parties du cycle de vie client. Chaque phase du cycle de vie client a un impact sur votre marque.
- **Perception** : Ce n'est pas seulement la face publique de votre marque qui influence la perception de vos clients sur votre entreprise, mais également votre empreinte sociale, ainsi que votre produit. Malheureusement, c'est l'aspect sur lequel vous avez le moins de contrôle en tant qu'entreprise, mais c'est un aspect sur lequel vous pouvez sans aucun doute travailler en interne pour obtenir des résultats externes.

- **Interactions** : En partant du concept de perception, qu'il s'agisse de l'achat d'un produit, de la résolution d'un problème, de l'interaction avec le service de support ou même de la facturation, tous ces aspects influencent la façon dont un client perçoit votre marque et ont un impact durable sur la façon dont votre entreprise est perçue.
- **Cycle de vie** : Nous savons tous que les clients passent par différentes parties de l'entonnoir, du prospect au client, puis au statut d'ancien client. Une fois que les clients décident de se désengager en raison de leurs interactions avec votre entreprise ou de l'absence de celles-ci, il est difficile de les convaincre de rester. Une expérience client exceptionnelle peut faire la différence entre un client fidèle et un client perdu.

En examinant les bases de la définition de l'expérience client ci-dessus, il est important de noter qu'il y a des aspects que vous pouvez contrôler ou non en tant qu'organisation. S'il ne fait aucun doute que les clients et leurs perceptions échappent à votre contrôle, vous pouvez contrôler les interactions qu'ils ont avec votre entreprise, qu'elles soient positives ou négatives, d'où l'importance d'une stratégie CX.



Pourquoi une stratégie d'expérience client est fondamentale

C'est là qu'une stratégie d'expérience client prend tout son sens. En disposant d'une procédure pour guider vos clients en toute circonstance, vous pouvez contribuer à façonner la perception de votre entreprise. Elle est tout aussi cruciale pour les expériences négatives que positives.

Ne pas avoir de plan pour gérer les expériences négatives revient à se retrouver dans un avion, se rendre compte qu'il y a un problème de moteur, et ne pas avoir de parachutes à bord. Personne ne pensait avoir de problème, alors pourquoi aurions-nous besoin d'un plan de secours ? Comme dans ce scénario, votre entreprise doit avoir un plan pour les expériences agréables comme pour les accidents, sinon vous laisserez vos clients sans parachute pour qu'ils se débrouillent seuls en cas de crise. De la même manière, les expériences positives doivent faire l'objet d'un plan qui permettra de retracer vos points de réussite et à construire votre marque.

En effet, lorsqu'il s'agit de votre produit ou service, vous êtes l'expert et devez comprendre les problèmes courants, les prévoir et savoir comment réagir s'ils surviennent. Ce plan pour les événements positifs et négatifs compose une partie de votre stratégie d'expérience client.

Votre stratégie CX a un double impact :

- Comment votre entreprise est perçue
- Comment votre entreprise accompagne ses clients

L'expérience client est plus profonde que les avis sur les produits et la satisfaction des clients. Il s'agit du sentiment associé à votre entreprise dans son ensemble. De manière plus concrète, les clients qui vivent une expérience client exceptionnelle **dépenseront davantage, resteront clients plus longtemps et se chargeront du bouche-à-oreille.**

N'oubliez pas que le client est au centre de tout : c'est lui qui détermine l'accueil réservé par le marché à votre marque et à votre produit, ce qui a une incidence sur les revenus de votre entreprise.

« Les clients sont prêts à dépenser 10 à 20 % de plus pour une expérience client de qualité, mais 54 % des consommateurs américains affirment que l'expérience client de la plupart des entreprises doit être améliorée. »

-PWC



Élaborer votre stratégie d'expérience client

Dans la plupart des cas, les entreprises sont parfaitement conscientes qu'elles doivent se concentrer sur l'expérience client mais ne savent pas par où commencer, ou bien elles ont une stratégie mais ne sont pas aussi centrées sur le client qu'elles le souhaiteraient. Quelle que soit la situation, chaque entreprise peut tirer profit d'un retour aux fondamentaux d'une stratégie d'expérience client, car ce sont les blocs de construction qui constituent la base de toute expérience client. Dans son essence la plus simple, l'expérience client consiste en :



Comme nous le voyons ci-dessus, les interactions client sont celles qu'ils ont avec votre marque, et la perception client concerne leur attente vis-à-vis de ces interactions.

Avant de commencer : Comprendre l'expérience client de votre entreprise, dès maintenant

Pour commencer, vous devez comprendre où en est votre expérience client aujourd'hui. Si vous l'ignorez, il est temps de faire des recherches dans les systèmes internes, d'évaluer les personnalités publiques et de parler aux clients actuels et anciens. Ce que vous découvrirez au cours de cette recherche indiquera le degré de maturité de votre entreprise dans son parcours d'expérience client. Que vous ayez ou non mis en place une stratégie d'expérience client au sein de votre entreprise, ce temps de réflexion doit se répéter périodiquement. Il s'agit de porter un regard honnête et global sur les processus, la gestion des affaires et les clients, pouvant aider toute entreprise à se développer.



Voici les informations que vous devriez recueillir dès maintenant et pourquoi :

Interne

- **Marchés perdus et gagnés** : Déterminez les raisons de vos réussites et de vos échecs en affaires, comprenez ce que les clients souhaitaient de votre entreprise, leurs attentes, les points faibles et les éléments qui ont influencé leurs décisions.
- **Désengagement** : Combien de clients achètent à nouveau ou renouvellent leur contrat ? Il est essentiel de comprendre combien de clients vous perdez d'une année sur l'autre et pourquoi afin d'améliorer votre activité.
- **Sentiment interne** : Cette question est un peu plus délicate en fonction de votre culture interne, mais le fait de demander aux employés de donner leur avis sur ce qui, selon eux, fonctionne ou non, a un impact direct sur vos clients. En d'autres termes, quelle est votre température en interne et le niveau de satisfaction de vos employés ?

- **Interactions employé-client** : Qu'entendent vos employés lorsqu'ils interagissent avec les clients ? Cela devrait couvrir tous les domaines, de la comptabilité au marketing, en passant par les ventes et le service client, c'est-à-dire tous les départements qui interagissent avec les clients.

ASTUCE : Tout en découvrant ces informations, prêtez une attention particulière aux émotions de vos clients : ce qu'ils ont ressenti, la fluidité des interactions et leurs attentes. Pendant les enquêtes, posez des questions ouvertes et non suggestives pour obtenir un véritable retour d'information.

Externe

- **Enquêtes auprès de clients actuels** : Qu'est-ce qui incite vos clients existants à acheter chez vous ? Que voient-ils comme une faiblesse chez vous ? Comprendre quelle est la perception de vos clients à votre égard vous permettra d'élaborer une feuille de route pour la mise en œuvre d'améliorations.
- **Enquêtes auprès d'anciens clients** : Qu'est-ce qui a poussé le client à ne plus acheter auprès de votre entreprise ? Cela devrait vous aider à découvrir quels points faibles ils avaient décelés et ce qui, de leur point de vue, vous a fait perdre leur clientèle. Ces entretiens peuvent être révélateurs, même s'ils mettent en évidence des éléments difficiles à avaler.
- **Réception/Sentiment sur les médias sociaux** : Comment les gens réagissent-ils à votre marque en ligne ? Constatez-vous un fort taux d'engagement, et les gens parlent-ils de votre entreprise sur les médias sociaux ? Une recherche générale de votre marque et des hashtags qui lui sont potentiellement associés devrait permettre de dégager un sentiment général sur votre marque.
- **Avis en ligne** : Les clients aiment-ils ou détestent-ils vos produits ? Avec des sites et des fonctions d'évaluation partout, vous ne devriez pas avoir de problème pour les trouver. La façon dont votre entreprise est évaluée sur les sites d'emploi peut également affecter votre image de marque publique et votre potentiel d'embauche, un aspect à ne pas négliger.
- **Résultats de recherche générale** : Tapez le nom de votre entreprise dans la barre de recherche et consultez les résultats. Ça semble facile, non ? Assurez-vous que vous ne recherchez pas les pages de votre entreprise, mais d'autres sites Web qui pourraient parler de votre marque et/ou de votre produit.
- **Évaluation des concurrents** : Savez-vous où se situent vos concurrents actuels dans les domaines mentionnés ci-dessus ? Il est temps de découvrir ce que les clients disent publiquement de vos concurrents et de comparer les résultats à ceux de votre entreprise.

Après avoir recueilli ces informations, vous devriez avoir une idée claire de ce qu'est actuellement votre expérience client. Analysez le sentiment que vous avez recueilli ainsi qu'une liste des forces et des faiblesses de votre entreprise. La conclusion ne sera peut-être pas celle que vous attendiez, mais c'est le point de départ pour commencer ou recadrer votre approche de l'expérience client.

Connaître ses clients

Bien que de nombreuses étapes de la définition de votre stratégie d'expérience client puissent être facilement adaptées à votre organisation, cette étape est un élément clé du processus, que vous commenciez à peine ou poursuiviez vos efforts actuels. Les clients sont au cœur d'une expérience client exceptionnelle, et il est absolument essentiel que vous compreniez leur parcours, de la difficulté rencontrée à l'achat.

En comprenant l'état actuel de l'expérience client de votre entreprise, vous disposez d'une grande quantité d'informations nécessaires à la réalisation de cette étape. Cependant, des informations supplémentaires pourraient bien être disponibles à partir d'une technologie interne comme votre CRM, votre plateforme de marketing automatisé, etc., ou encore d'un travail que vous avez déjà effectué en interne comme point de départ pour comprendre vos clients. Voici ce dont vous avez besoin pour comprendre vos clients :

- **Comprendre le parcours client actuel :** Quelles étapes les clients franchissent-ils pour acheter auprès de votre entreprise et après leur achat ? De la première à la dernière interaction, il est essentiel de savoir ce qui se passe actuellement et ce qui ne fonctionne pas selon les commentaires des clients que vous avez sollicités au préalable.
- **Définissez vos profils de clients :** Pour comprendre vos clients, il ne suffit pas de connaître leur nom. Il vous faut aussi connaître des informations plus générales qui alimentent les solutions dans votre

secteur d'activité ou marché vertical. Bien que vous puissiez comprendre le profil généralisé relatif au type d'entreprise, à l'industrie, à la taille de l'entreprise, au revenu et à d'autres informations firmographiques, la définition du profil du client va bien au-delà. Il s'agit ici d'évaluer les problèmes auxquels les clients sont confrontés, les attentes en matière d'achat, les motivations communes et les cas d'utilisation. Entretemps, il n'y a aucun mal à avoir plusieurs profils ou personnalités types, mais ne perdez pas votre objectif de vue en créant tellement que vous ne pouvez pas les optimiser en interne. Les profils type doivent être axés sur les marchés verticaux dans lesquels vous voulez réussir, et non sur tous les secteurs avec lesquels vous avez ou pourriez faire des affaires.

Ce sont simplement les bases de la compréhension de vos clients, et tout ce processus vise à améliorer leurs expériences. Non seulement vos clients veulent être compris, mais ils veulent aussi des expériences personnalisées et les attendent, ce qui fait de cette étape l'une des plus importantes de votre parcours d'expérience client. Au fur et à mesure que vous progressez dans la fourniture de ces expériences, affinez, revisitez et optimisez les personas et le parcours en fonction de vos clients. En fin de compte, une excellente expérience client évolue à travers une adaptation constante, en anticipant et en répondant aux besoins de vos clients.



Inclure tout le monde dans votre parcours d'expérience client

L'une des actions les plus frustrantes mais aussi les plus importantes de ce processus consiste à partager vos conclusions au sein de l'organisation, et plus particulièrement avec ses dirigeants. Examiner l'expérience client de votre entreprise est un défi car la réalité peut être différente de la perception interne, ce qui peut provoquer des frictions. Pour obtenir l'adhésion de la direction de votre entreprise, il est important de souligner que les **clients qui ont une bonne expérience sont susceptibles de dépenser plus**, que les coûts de désengagement des clients réduisent les bénéfices et que l'expérience client constitue un **avantage concurrentiel pour votre** entreprise.

Après avoir présenté les faits, la direction doit ensuite entamer un processus de diffusion interne, en sollicitant le retour d'information au sein de son secteur, non seulement pour susciter l'enthousiasme, mais aussi pour commencer à aligner la direction sur les changements à venir. Relayez ces informations en discutant du déplacement de l'attention interne vers les clients et de la définition du succès sur la base des commentaires des clients et des revenus. Si la stratégie n'est pas encore très précise, il est néanmoins important d'évaluer les réactions et les idées de l'équipe, car il s'agit d'une denrée inestimable.

Cette étape ne doit pas être sous-estimée : il est absolument essentiel d'impliquer tout le monde dans la stratégie d'expérience client. Pensez-y comme si vous bichonniez votre moteur avant de le démarrer ; sans vouloir le noyer, vous devez vous assurer que vous êtes prêt pour un démarrage en douceur. Tout comme l'adoption de nouvelles technologies d'entreprise, le fait de s'assurer que les gens ont le sentiment d'être informés et impliqués dans les nouvelles initiatives internes leur donne un sentiment de réussite.



Définir votre vision et vos objectifs

Les informations que vous avez découvertes à la première étape devraient vous donner une idée de ce que vous devez faire pour améliorer l'expérience client de votre organisation, mais cette étape va plus loin.

Prenez le temps de discuter avec les principales parties prenantes de votre entreprise et définissez votre vision et vos objectifs. L'occasion pour vous de prendre les devants et de visualiser ce qui est possible.

Tout d'abord, il est temps de se demander quel est l'écart entre ce que les clients attendent et ce que votre entreprise fournit. Cet écart devrait correspondre à ce qui doit être fait à court terme, mais il fournira également une orientation sur ce que doivent être vos objectifs et votre vision en général. Voici quelques questions à poser lorsqu'il s'agit de définir sa vision :

- Quelles améliorations voulons-nous voir à court terme ? À long terme ?
- Certains de vos employés en interne insistent-ils sur le changement et que disent-ils ? Quelle serait, selon eux, la vision à adopter ?
- Quels investissements financiers êtes-vous prêt à faire en matière d'expérience client ?
- Que doit faire votre entreprise pour avoir un impact direct sur les revenus ?

- Quelles améliorations internes pourraient avoir des implications externes ?
- Pourquoi travaillez-vous sur l'expérience client ?

Ces questions devraient servir de tremplin pour amorcer votre vision de l'expérience client, mais ne constituent en aucun cas une liste exhaustive. Définissez la vision globale de l'expérience client au sein de votre entreprise et les objectifs à court et à long terme de ce projet. N'oubliez pas qu'un projet relatif à l'expérience client fait partie de vos objectifs ; la stratégie est le moyen d'y parvenir.

Rédigez votre vision, sollicitez des commentaires et mettez-la en œuvre au sein de l'entreprise. Le fait d'avoir une vision claire de l'expérience client garantit que personne ne sera surpris par un changement d'orientation, pour autant que cette vision soit bien communiquée au sein de l'entreprise.

Veillez à communiquer cette vision à l'ensemble de vos collaborateurs, car il s'agit d'une vision et d'un objectif communs à tous, de l'équipe de direction au nouvel employé.



Cartographier vos objectifs en fonction des équipes et des processus

Quels que soient vos objectifs, ils doivent être mis en pratique en interne. Une fois définis, ils constituent l'étalon vers lequel les équipes doivent tendre. Il en existe deux catégories : au niveau de l'entreprise et au niveau des services.

Sur le plan de l'entreprise, vous devez définir des objectifs communs à toutes les équipes. C'est pourquoi il est si important de bâtir une culture d'entreprise centrée sur le client. Faites correspondre vos objectifs d'entreprise à votre culture et, surtout, communiquez-les à vos équipes. C'est là que vous devez vous assurer d'aligner l'entreprise contre tout cloisonnement et de créer une mentalité selon laquelle notre objectif est le même, quelle que soit la fonction. Vous pouvez le faire de différentes manières, depuis les campagnes de marque jusqu'aux déjeuners-conférences, mais l'important est de conserver un message simple, aligné et ciblé afin que chacun travaille aux objectifs de l'entreprise.

La deuxième partie consiste à affiner et à optimiser le parcours client que vous avez découvert en interne lors de la première étape. Mettez en évidence les problèmes que vous souhaitez résoudre en fonction de vos objectifs et des commentaires des clients, puis réviser et simplifiez le parcours en vous concentrant sur ce qui est pratique et attendu par vos clients. Il s'agit d'un objectif au niveau de l'entreprise car le parcours doit être défini au sommet et ensuite mis en œuvre de manière transversale dans tous les départements.

L'aspect le plus complexe de cette démarche est de faire correspondre votre vision et vos objectifs aux différents départements, selon leur fonction, mais sans créer de silos qui nuisent à votre expérience client. Pensez par exemple à l'écart qui existait historiquement entre les équipes de vente et de marketing : vous devriez éviter de créer cette tension entre les différents services, en tentant plutôt de générer une transparence pour obtenir une image complète du client. Il est important de noter que cela ne concerne pas uniquement les équipes en contact avec la clientèle ; tous les membres de l'entreprise ont un rôle à jouer dans l'expérience client. Intégrez les chefs de service et les managers dans la conversation ; fournissez-leur l'objectif et alignez-les sur les moyens d'y parvenir. Vous créez ainsi l'appropriation et un objectif commun. Pourquoi ? Ces personnes sont vos experts organisationnels dans le quotidien de chaque

département, et possèdent une vision que les niveaux supérieurs de la direction peuvent ne pas voir.

Les équipes peuvent avoir des objectifs similaires, mais deux équipes ne seront pas exactement les mêmes dans leur façon d'aborder l'objectif. La communication que vous entretenez au niveau de l'entreprise influencera l'état d'esprit de chaque équipe, qui s'efforcera d'élaborer des stratégies pour atteindre les objectifs qui lui sont fixés, en se tournant vers la vision de l'entreprise. Cette démarche au niveau de l'équipe présente également l'avantage d'optimiser les processus internes qui pouvaient auparavant faire obstacle à une expérience client exceptionnelle - en faisant le travail et en l'optimisant, chaque équipe s'investit dans le parcours de l'expérience client de l'organisation.



Fournir des outils pour aider votre entreprise à réussir

Les outils dont vous disposez au sein de votre entreprise doivent s'aligner sur l'expérience client que vous créez. Cela signifie que vous avez besoin d'outils faciles à utiliser, à faible maintenance et à forte adoption, qui font le travail à votre place plutôt que de vous faire perdre du temps avec des fonctions et des saisies de données laborieuses. Chaque équipe devrait être habilitée par vos systèmes d'entreprise et être en mesure de voir une vue complète et holistique du client, afin de comprendre où il se trouve dans le parcours de l'acheteur, de voir l'historique des interactions et des préoccupations, ainsi que des informations sur mesure qui personnalisent les expériences. Sans une image complète du client, vous ne pouvez pas comprendre le taux de désengagement, mettre en évidence les clients à risque ou augmenter vos revenus.

La création de cette vue centralisée du client devrait être essentielle. Les départements doivent travailler ensemble pour s'aligner sur les technologies qui intègrent et communiquent, en éliminant efficacement les silos d'informations entre les équipes. Voici les outils et logiciels d'entreprise à intégrer en interne pour avoir une vision complète du client :

- **CRM** : Un système de gestion de la relation client, ou CRM, fournit un référentiel unique d'informations sur les clients existants et potentiels, guidant le parcours client et tenant chacun informé des opportunités et des clients actuels. Les données de ce système sont des informations partagées pour les ventes, le service client et les décideurs. Un système de gestion de la relation client (CRM) efficace présente l'historique des interactions de votre entreprise avec les clients et fournit des informations directement dans le système afin que les commerciaux puissent se concentrer sur les relations plutôt que sur la maintenance du système.



- **Automatisation du marketing :** Un bon et solide outil de marketing automatisé combine le marketing par courriel, l'évaluation des leads, la capture et le suivi des leads, le nurturing, la gestion des événements et le marketing des médias sociaux en une seule application. Ces informations permettent aux spécialistes du marketing de s'assurer qu'ils fournissent les bonnes informations, au bon moment et à la bonne étape du parcours du client. Le marketing automatisé doit s'intégrer avec succès à votre CRM pour assurer le lien entre le marketing et les équipes commerciales afin d'éviter le cloisonnement des informations et de réduire le temps de transfert des leads.
- **Logiciel de service client :** Les logiciels de service client peuvent varier selon les interlocuteurs. Historiquement, de nombreuses entreprises utilisaient leur CRM pour suivre les problèmes et les demandes de service des clients. Pourtant, le CRM n'est pas censé servir d'outil de service client : cela signifie qu'il faut personnaliser le CRM, une opération coûteuse et peu fiable. Toutefois, les logiciels de service client sont conçus pour s'intégrer à la gestion de la relation client (CRM) et fournir aux services commerciaux des informations contextuelles sur l'historique des interactions avec les clients. Contrairement au CRM, le logiciel de service client est optimisé pour le service et fournit des moyens faciles de créer des centres de libre-service, d'acheminer les incidents, de déterminer les accords de niveau de service et d'autres processus spécifiques au service client.
- **Intelligence artificielle :** Plus qu'un mot à la mode, l'intelligence artificielle est un outil essentiel pour l'expérience client, qu'elle provienne du marketing, des équipes commerciales, du service client ou d'une équipe interne, car elle permet de trouver des réponses rapidement et efficacement, d'alerter et d'informer les parties prenantes internes et de découvrir des informations qui autrement vous auraient échappé. Il ne s'agit pas de remplacer les employés mais de les faire se concentrer sur l'humain au lieu de chercher des informations prédictives, la bonne page web ou d'empêcher la connexion entre un prospect et le responsable commercial.
- **Communications :** La façon dont vos équipes et votre entreprise communiquent est essentielle à l'expérience client : les collaborateurs peuvent-ils interagir et travailler ensemble, quelle que soit l'équipe dont ils font partie ? Vos collaborateurs utilisent-ils le même système pour améliorer la communication ? Disposer d'une plateforme unique pour la communication peut ne pas sembler être un gros problème, mais cela permet de rationaliser les processus internes. Cela peut prendre plusieurs formes, du chat aux réunions en passant par le courrier électronique. Tout le monde doit utiliser les mêmes technologies pour rationaliser les projets et la communication, afin d'éviter de perdre du temps d'un employé à l'autre pour trouver le bon outil interne.
- **Technologie Cloud :** Moins un outil qu'une fonctionnalité, l'informatique dématérialisée est essentielle à la connectivité à distance. Vous voulez que vos informations soient sécurisées mais accessibles à votre équipe, quel que soit l'endroit où elle se trouve, et cela signifie que vous avez besoin d'outils compatibles avec la technologie Cloud pour fournir la meilleure solution possible. Avec une main-d'œuvre de plus en plus mobile et à distance, c'est essentiel. Sinon, vous perdez un terrain potentiellement précieux si les employés ne travaillent pas avec les informations les plus récentes de vos systèmes d'entreprise.

Chacun des outils ci-dessus présente des nuances, mais voici l'essentiel à retenir : tous les outils dont vous disposez doivent s'intégrer et communiquer afin de créer une image du client qui soit claire pour tout le monde. Cela signifie que vous devez trouver une solution qui convienne à votre entreprise et qui soutienne l'expérience client. Concentrez-vous sur les systèmes qui présentent les caractéristiques et les qualités susmentionnées, et mesurez en interne les outils dont chaque équipe a besoin pour atteindre ses objectifs en matière d'expérience client.

Pour en savoir plus sur les technologies dont vous avez besoin pour offrir une expérience client exceptionnelle, consultez l'e-book « Driving Memorable Customer Experiences with Technology ».

Mesurer, adapter, répéter

Tout au long des étapes ci-dessus, vos équipes et votre organisation doivent mettre en œuvre activement les résultats de votre recherche et optimiser les processus, mais il ne suffit pas de le faire ; vous devez mesurer et définir la réussite. Si vous ne mesurez pas, votre travail aura été en vain. Pour mesurer votre réussite et vos progrès, suivez ces informations clés classées par ordre d'importance :

- Taux de fidélisation clients
- Taux d'engagement client
- Mesures des ventes
- Satisfaction client (CSAT)
- Net Promoter Score (NPS)
- Vitesse moyenne de réponse (ASA)
- Délai de traitement moyen (AHT)
- Résolution au premier contact (RPC)
- Amélioration des processus internes
- Réactions et sentiments internes
- Questions/retours des clients
- Connaissance de la marque
- Présence en ligne/avis

Si des lacunes se vérifient, il est temps de s'y attaquer. Peut-être que votre objectif n'était pas bien aligné ou qu'il n'était pas en phase avec le marché. Comme pour toute campagne, il est normal de trouver des failles dans votre exécution, de les corriger, puis de continuer à vous aligner et à vous adapter à votre stratégie d'entreprise. Vous connaîtrez des échecs sur le chemin de la création d'une expérience client exceptionnelle ; utilisez-les comme des enseignements et ajustez-les si nécessaire.

Demandez continuellement des retours clients afin de comprendre quels domaines ratent leur cible et lesquels dépassent les attentes. Le retour d'information de vos clients doit faire évoluer votre stratégie en permanence. N'oubliez pas de discuter en interne avec les employés et de comprendre ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas dans votre entreprise. Parfois, les clients ne peuvent pas voir les blocages internes, mais ils les ressentiront si vous ne prenez pas le pouls en interne. L'investissement interne est également un élément important de la réussite de l'expérience client de votre entreprise.

Enfin, la répétition constitue la dernière partie de la stratégie. Tout comme votre entreprise va se développer, votre stratégie en matière d'expérience client doit en faire autant. Tout ce que vous faites en interne pour favoriser l'expérience client doit non seulement être extensible mais aussi reproductible. Les clients changent, les employés changent, le marché change ; tout comme votre entreprise se développe, la maturité de l'expérience client doit évoluer en permanence. La réussite de l'expérience client résulte dans la création de clients à vie.

« Le profit sera le fruit que vous recevrez pour avoir créé un environnement motivant pour votre personnel et pour avoir pris soin de vos clients. »

- KEN BLANCHARD



ADAPTER

AMAZE

Impressionner stratégiquement vos clients

Votre stratégie d'expérience client est la première étape pour impressionner vos clients. Elle ne peut que se développer avec eux car elle est centrée sur eux. Les clients veulent des **expériences personnalisées qui répondent à leurs attentes**, qu'il s'agisse d'entreprises ou de consommateurs individuels. En fin de compte, vous vendez de personne à personne, et c'est cette expérience qui aura un impact sur votre entreprise.

OBTENIR UNE DÉMO

La création d'une stratégie d'expérience client peut paraître ardue, mais **elle est désormais essentielle** si vous voulez rester compétitif dans votre secteur. La bonne nouvelle, c'est que vous pouvez laisser vos clients vous guider pour vous aider à définir ce qui fonctionne et vous appuyer sur vos talents internes pour mettre en œuvre des outils et des processus efficaces au sein de leurs équipes.

Vous n'êtes pas seul dans votre parcours d'expérience client. Si vous ne savez pas par où commencer, nous sommes là pour vous aider dans votre parcours d'expérience client et vous permettre d'offrir à vos clients l'expérience qu'ils recherchent.

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 ou suivez [@SugarCRM](https://twitter.com/SugarCRM).