

# VOTRE STRATÉGIE CX NE FONCTIONNE PAS

Cinq raisons de revoir votre approche CX.

Une expérience client **HD-CX** comme vous n'en avez jamais vue.

# INTRO RODUC

## **Vous y avez investi votre temps et votre argent, vous y avez pensé nuit et jour..**

Vous comprenez qu'il est urgent d'améliorer l'expérience client (CX) dans votre organisation et que ne rien faire est préjudiciable à l'avenir de votre entreprise. Aujourd'hui, grâce à une stratégie et un parcours bien définis, vous êtes prêt à rejoindre plus de la moitié des entreprises qui ont augmenté leurs investissements dans l'expérience client pour offrir une expérience de valeur à leur clientèle.

[54 % des clients](#) pensent que les entreprises doivent améliorer leur CX. Il est donc impératif pour les sociétés de prendre cet aspect en compte, mais ce n'est pas une mince affaire. En effet, il y a souvent un fossé entre la théorie et la pratique.

**Dans cet eBook, nous vous révélons cinq pièges qui peuvent entraver une stratégie CX et comment votre organisation peut les éviter.**

# Dépendance excessive envers les employés concernant l'exactitude des données

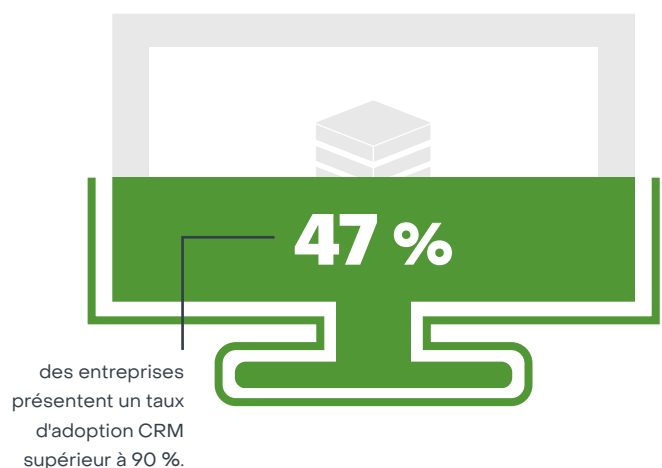
Une compagnie aérienne ne demanderait pas à un pilote de réparer son avion, et confierait uniquement la tâche à un ingénieur. En toute logique, seule la bonne personne avec les compétences appropriées peut se charger d'un tel problème. Tout comme dans le scénario du pilote et de l'ingénieur, pourquoi compteriez-vous uniquement sur votre équipe commerciale pour fournir des informations sur vos clients alors qu'il est impossible pour elle d'obtenir une image complète de la situation ?

Les informations sur les clients orientent les décisions des entreprises et informent les dirigeants de ce qui se passe dans le pipeline. Il est donc nécessaire qu'elles soient aussi précises et complètes que possible. Lorsque l'on considère que [91 %](#) des données CRM sont incomplètes (dont une grande partie sont des données dupliquées ou peu pertinentes pour votre organisation), il semble évident que plus la charge de données que vous imposez à votre entreprise est importante, plus il est probable que ces données soient de mauvaise qualité. Par ailleurs, le temps nécessaire à la mise à jour n'en vaut pas la peine pour la majorité des utilisateurs.

Les systèmes CRM sont envahis de données de mauvaise qualité, et pourtant, l'équipe dirigeante utilise ces données pour prendre des décisions pour l'entreprise. Ce problème regrettable a coûté plus de [3 000 milliards de dollars par an](#) aux sociétés américaines. Ce manque à gagner est la conséquence directe de la charge de données qui

incombe aux employés, qui non seulement rend plus difficile le travail des équipes commerciales, mais les éloigne également du système de données centralisé au sein du CRM dont l'entreprise a besoin. Il n'est donc pas étonnant que seulement [47 % des entreprises](#) présentent un taux d'adoption CRM supérieur à 90 %.

Cette statistique révèle un aperçu étonnant du paysage professionnel actuel. Les systèmes sont censés harmoniser les données commerciales et suivre les données des clients, mais ils ne sont pas adoptés par la majorité des employés. Plus les dirigeants veulent des données dans un système, moins elles seront exactes et pertinentes. Les équipes commerciales luttent pour trouver un équilibre entre la vente et les tâches administratives. De ce fait, elles choisissent souvent d'accélérer la saisie des données, voire de la mettre complètement de côté, ou de recourir au redoutable tableur.



Cette situation peut sembler anodine au premier abord, mais les conséquences sont là : le taux de turnover des services commerciaux [est de 27 %, soit deux fois plus que](#) celui des autres services. Si les données des membres de l'équipe commerciale ne sont pas dans votre système CRM, vous les perdez lorsqu'ils partent et la fragmentation de vos données augmente de façon exponentielle.

De nombreux services commerciaux ont une longue liste de raisons pour lesquelles ils ne veulent pas saisir de données dans le système CRM. Toutefois, les entreprises souhaitent que ces données améliorent leurs données CRM car le retour sur investissement d'un système CRM est à hauteur de [8,71 \\$ par dollar](#) dépensé selon Nucleus Research. Si l'on examine de plus près les raisons pour lesquelles les équipes commerciales ne veulent pas utiliser de système CRM, deux arguments se distinguent :

- le système n'est pas facile à utiliser ;
- la saisie des données requises prend du temps.

Souvent, les entreprises qui adoptent rapidement le « meilleur » système CRM ou celles qui ont une préférence claire pour un fournisseur n'évaluent pas soigneusement le système pour savoir s'il répond à leurs besoins commerciaux ou mettent de côté les préoccupations de l'équipe commerciale. Conclusion : les professionnels des ventes ne passent que [35 %](#) de leur temps à vendre réellement et [seulement 60 %](#) atteignent leurs quotas.

**En général, les équipes commerciales ne veulent pas utiliser votre système CRM parce qu'il n'est pas facile à utiliser et que la saisie des données requises prend du temps.**

Cette situation a un impact direct sur votre stratégie CX car en l'absence d'informations appropriées, les dirigeants ne peuvent pas prévoir les objectifs de revenus essentiels, et les efforts d'acquisition et de fidélisation des clients sont ralentis, générant ainsi une expérience client incohérente. L'inexactitude des données a une influence sur les prévisions de pipeline ainsi que sur les informations relatives aux prospects, ce qui se traduit par des clients qui ne sont pas adaptés à votre entreprise et par une faible satisfaction de la clientèle.

Ainsi, lorsque la charge de la saisie des données repose uniquement sur des personnes (et principalement sur l'équipe commerciale), il n'est pas difficile de comprendre pourquoi vos données sont incomplètes et dupliquées, et ne donnent pas d'image précise de votre pipeline. Heureusement, il existe une autre solution : vous pouvez vous tourner vers la technologie pour non seulement alléger la charge, mais aussi pour bénéficier de données de meilleure qualité.



ADOPTER



RAISON NUMÉRO **DEUX**

# Imaginez que votre système CRM suit tout

Ne serait-il pas formidable que votre système CRM suive automatiquement chaque information, aussi infime soit-elle, jusqu'au profil du client correspondant ? Malheureusement, la réalité est que votre système CRM ne suit que ce que vous y mettez.

**Ne croyez pas que votre système CRM suit le moindre élément d'un compte : il ne saisit que ce que vous y mettez.**



La plupart des systèmes CRM ressemblent davantage à des classeurs numériques qu'à des solutions entièrement automatisées, stockant les informations que vous saisissez, mais pas plus. Cela signifie que vous ne pouvez obtenir des informations que sur les données dont vous disposez dans le système et que vous ne comblez aucune des lacunes dans les profils des clients. Par exemple, si vous n'indiquez pas la taille de l'entreprise, les coordonnées de plusieurs parties prenantes, ou le secteur d'activité et les spécialisations, ces informations ne figurent pas dans votre système CRM, et elles ne se remplissent pas automatiquement. Par ailleurs, votre système CRM n'est pas une plateforme de gestion du changement. Lorsque le contact d'un compte ou le nombre d'unités commandées vient à être modifié, quelqu'un doit délibérément enregistrer la modification. Une fois de plus, la charge des données incombe à vos employés ou les données sont perdues.



## POURQUOI LE CHANGEMENT EST-IL IMPORTANT ?

Le changement est important. Sans un enregistrement systématique qui suit toutes les modifications, il est impossible de prédire avec précision l'avenir au sein du système. Le cadre de référence que vous voyez dans votre tableau de bord CRM reflète l'instant T et les prévisions faites ne disposent pas de toutes les données pour fournir un contexte historique, ce qui est crucial lorsqu'on travaille avec des données client. Ce manque d'intelligence économique nécessite l'exportation continue de données vers des systèmes externes pour analyse. Ces systèmes sont complexes et nécessitent une formation spécialisée mais, plus important encore, cette analyse demande beaucoup de temps pour nettoyer et extrapoler les informations à partir des données. Pour résumer, faire des prévisions sur la base de vos données CRM actuelles est coûteux et complexe.

Même les entreprises désireuses d'investir pour bénéficier d'informations issues des données exportées courent le risque que ces informations ne soient pas du tout pertinentes. Non seulement les changements intéressants se trouvent dans des données non enregistrées dans le système CRM, mais chaque année, 70 % des données enregistrées se dégradent. Résultat : les données utilisées pour réaliser des prévisions sont défectueuses et faussent la visibilité que vous essayez d'obtenir. Le fait de se fier uniquement aux données de votre système CRM est limitatif. En l'absence de contexte historique et d'interprétation des données dans le système, vous ne pouvez pas vous fier aux informations dont vous avez besoin pour effectuer des prévisions précises.

# Partir du principe que votre système CRM contient toutes les informations dont vous avez besoin

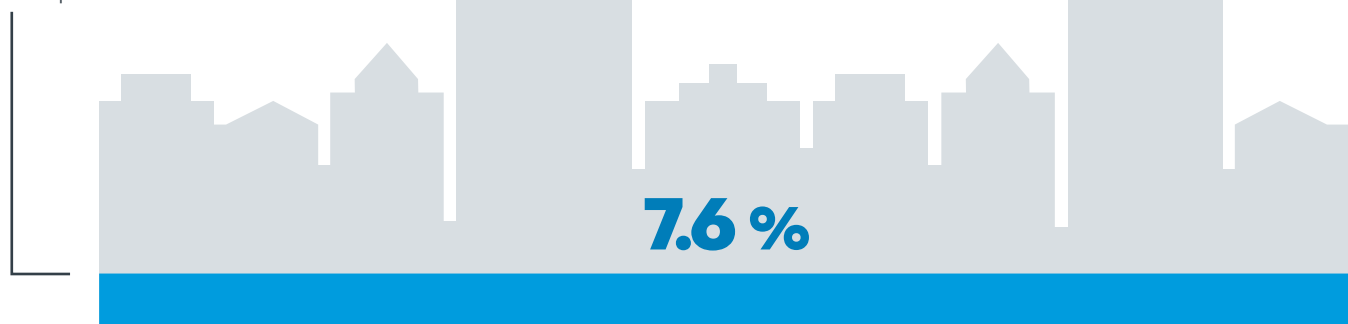
Le taux de croissance annuel composé prévu pour les entreprises d'ici 2025 est de 7,6 %, ce qui signifie que les entreprises changent en permanence. Même si votre organisation est méticuleuse en ce qui concerne ses données CRM, en les surveillant et les nettoyant régulièrement, les informations dont vous avez besoin changeront au fur et à mesure de la croissance de votre entreprise. Tout comme votre système CRM ne suit pas tous les éléments, il ne tient pas compte de la croissance de votre entreprise au cours d'une année ou d'un cycle de vente donné, de sorte que vous ne pouvez pas facilement l'adapter à vos besoins actuels sans un travail de fond important.

Il existe des informations et des attributs spécifiques (comme le nom, le contact, l'adresse, etc.) que les organisations suivent au sujet de leurs clients. Chacun d'entre eux a une incidence sur le compte

dans son ensemble, mais la connaissance de ces détails ne vous donne qu'une vue partielle de haut niveau. Par exemple, votre système CRM peut vous indiquer que vous êtes tout à fait adapté pour travailler avec des entreprises de 50 à 250 salariés, mais vous ne pouvez pas savoir si vous êtes parfait pour les start-ups de moins de deux ans qui comptent de 50 à 250 salariés. Ce type d'informations peut faire toute la différence.

Lorsque vous ne suivez pas toutes les données relatives à une entreprise, vous souffrez d'un manque de renseignements important. Ces détails manquants pourraient améliorer considérablement vos activités, en vous aidant à adiner et à définir votre profil de client idéal et les éléments clés du processus de vente au fur et à mesure de la croissance de votre entreprise. Vous pouvez également suivre

Taux de croissance annuel composé prévu pour les entreprises d'ici 2025





méticuleusement toutes les informations pertinentes que vous souhaitez dès maintenant, mais si vous n'augmentez pas l'ensemble des données au fil du temps, vous limitez votre futur portefeuille.

La personnalisation de votre profil client augmente votre [capacité à vendre](#) à ces groupes d'achat de manière plus ciblée et plus efficace.

## QU'EST-CE QUE VOUS NE SUIVEZ PAS AUJOURD'HUI ?

Cela signifie-t-il que votre système CRM doit suivre le moindre élément ? Non, pas forcément. Mais vous avez besoin d'un logiciel qui peut s'adapter avec précision aux changements de votre entreprise, qui tient compte de toutes les informations dont vous avez besoin aujourd'hui et de celles dont vous aurez besoin demain.

La clé de bonnes données client est la cohérence et les informations standard que vous demandez à votre équipe commerciale de saisir (rappelez-vous la charge de données dont nous avons parlé) doivent s'adapter pour suivre la croissance de votre organisation. Sans les systèmes adéquats, c'est comme si vous regardiez un film en couleur sur une télévision en noir et blanc : vous pouvez voir l'image, mais vous ne remarquez pas tous les détails qui rendent l'image complète.



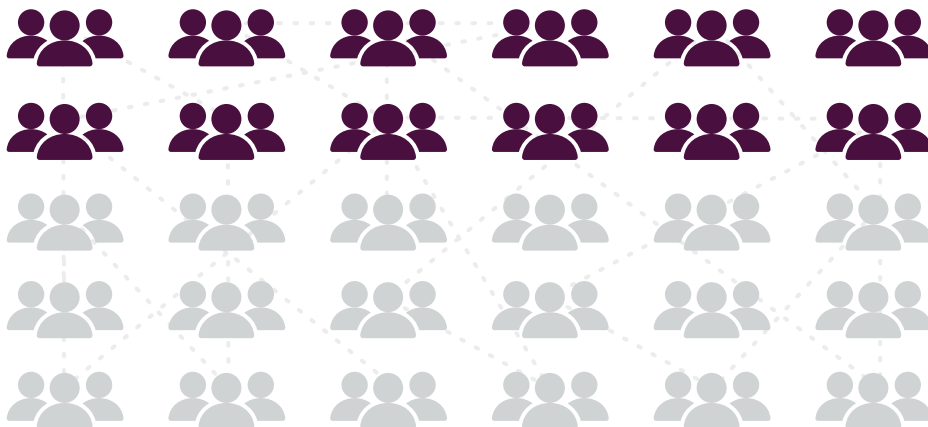


## RAISON NUMÉRO QUATRE

# Informations client cloisonnées

Chaque équipe utilise les indicateurs différemment. Le service marketing veut comprendre les conversions des leads. Le service commercial veut savoir comment les quotas sont suivis. Le service client souhaite connaître les taux de renouvellement et les résultats de la satisfaction client. Le problème est que chacune de ces équipes se concentre uniquement sur ses propres indicateurs plutôt que de les considérer dans leur ensemble. Ainsi, cela crée une vision cloisonnée des données client qui empêche de bénéficier d'informations essentielles dans des domaines tels que le potentiel du compte et l'amélioration de l'expérience client.

Le problème n'est pas nouveau : presque [40 % des salariés](#) pensent qu'il n'y a pas assez de collaboration dans les entreprises. Les équipes se concentrent souvent sur les chiffres qui sont importants pour elles et ne pensent pas à partager leurs idées avec les autres. Malheureusement, ce problème coûte aux entreprises [plus de 1 000 milliards de dollars chaque année](#) en raison des opportunités de ventes incitatives et croisées manquées, sans parler des principaux domaines de croissance en termes d'amélioration de la satisfaction des clients.



# 40%

des salariés pensent qu'il n'y a pas assez de collaboration dans les entreprises



Des informations client cloisonnées font bien plus de dégâts que vous ne l'imaginez. Par exemple, au moins un tiers des équipes marketing et commerciales ne communiquent pas régulièrement, entraînant ainsi une baisse d'environ **4 %** des recettes. [Les luttes de pouvoir](#) pour aligner les départements est également préjudiciable à une stratégie CX et pas uniquement parce que les équipes communiquent mal. Les équipes cloisonnées disposent également de vues fragmentées.

Voici un exemple : si l'équipe marketing qualifie un lead pour la vente en fonction du nombre d'interactions avec un produit particulier, l'équipe commerciale peut ne jamais savoir que le lead a également interagi avec des informations sur un produit secondaire. Le service marketing n'a pas transmis cette information parce que le lead n'a pas été converti sur cette donnée. Le service commercial ignore donc l'ampleur de l'opportunité potentielle. De la même façon, le service client peut aider à la mise en œuvre et à la communication des points faibles d'un client qui ne sont jamais enregistrés ou partagés alors qu'ils pourraient potentiellement inspirer des initiatives marketing et des conversations commerciales supplémentaires.

### **Une stratégie CX solide peut vous permettre de doubler les revenus de votre entreprise**

Résultat : les points de vue disparates des différentes équipes créent des angles morts dans la vue d'ensemble du client qui peuvent entraîner une perte conséquente de revenus potentiels et miner complètement la stratégie CX de votre entreprise. Vous ne pouvez pas vous permettre de compromettre votre stratégie CX car elle peut augmenter [les recettes](#) de votre entreprise.

RAISON NUMÉRO **CINQ**

# Se concentrer uniquement sur les aspects et les équipes en contact avec les clients

Tout le monde sait qu'une grande marque peut faire ou défaire une entreprise, mais tout le monde n'a pas conscience que l'expérience client fait autant partie intégrante de votre marque que votre logo. En effet, [32 % des clients](#) sont prêts à abandonner une marque qu'ils aiment suite à une seule mauvaise expérience, et ce pour quelque raison que ce soit.

## QU'EST-CE QUE CELA SIGNIFIE POUR VOTRE STRATÉGIE CX ?

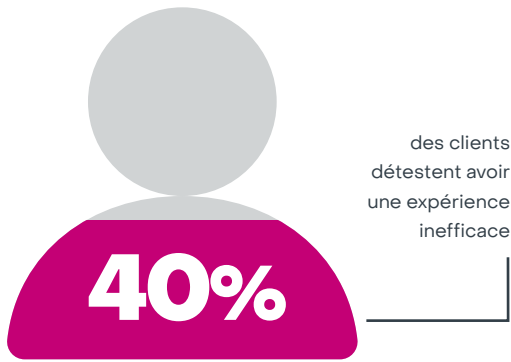
Ainsi, la cohérence est essentielle à l'intérieur comme à l'extérieur de votre organisation, et ce tout au long du parcours client. Mais cela signifie également que les entreprises doivent axer leur réflexion sur l'interaction entre les employés et les clients. Elles doivent cesser de penser que l'expérience d'un client se termine avec les employés avec lesquels il interagit. De plus, ce ne sont pas seulement les collaborateurs en contact direct avec la clientèle qui comptent.

Au sein d'une entreprise, les processus doivent s'effectuer en toute fluidité pour que l'expérience client se fasse sans effort, ce qui est exactement ce que les clients attendent des marques avec lesquelles ils interagissent. Il est évident qu'il est important d'investir dans les employés qui sont en contact avec la clientèle (comme le service marketing, commercial ou client), mais il n'est peut-être pas aussi évident que l'investissement doit également s'étendre aux services internes tels que la comptabilité, les finances ou le contrôle des stocks, car les clients ressentent en fin de compte les répercussions des erreurs si et quand elles existent dans ces domaines.

Les interactions avec les clients se présentent sous toutes les formes et dans toutes les tailles, directement et indirectement. L'expérience client est importante dans tous les départements, du produit à la gestion des stocks, en passant par les paiements, les expéditions et les réceptions. Par exemple, même si votre équipe de contrôle qualité ne connaîtra jamais le nom du client, elle doit malgré tout vérifier chaque produit avant son expédition, ce qui signifie qu'investir dans des équipes comme celle-ci peut éliminer les risques et les mauvaises expériences qui ne répondent pas aux attentes de la clientèle.

L'expérience dans votre entreprise est importante, qu'elle concerne directement le client ou non, et les études le prouvent : Plus de [40 % des clients](#) détestent subir une expérience inefficace et ce





peu importe l'étape du parcours client, que ce soit au niveau du processus de vente ou même de la livraison. Sans surprise, [les générations Y et Z](#) pensent que l'expérience client d'une entreprise doit proposer une interaction transparente, pratique et instantanée, et les clients du monde entier citent les employés impolis comme [la raison la plus fréquente](#) d'abandon d'une marque.

- Les entreprises qui s'efforcent d'optimiser leurs processus internes bénéficient d'une [augmentation de 20 % de l'implication de leurs collaborateurs](#).
- Les sociétés qui perfectionnent le processus d'achat voient un impact direct sur la satisfaction client
- et celles qui proposent une bonne expérience à leurs employés voient des résultats similaires se répercuter directement sur les clients.

Autre secret qu'on ne répètera également jamais assez : favorisez une culture d'entreprise axée sur la transparence, la communication et les valeurs. Une telle culture permet aux employés de ressentir que leur entreprise est digne de leur propre implication : ce type de [mobilisation de la part des collaborateurs](#) se reflète sur votre marque et expérience, et incite les clients à s'engager et à dépenser.

Les entreprises qui ne bénéficient pas de cet investissement interne essaient souvent de combler le manque par des investissements technologiques. La technologie est couramment utilisée par les entreprises pour piloter l'expérience utilisateur, mais elle ne constitue pas une solution complète, ni un substitut à la création d'une stratégie CX intégrale, car les clients souhaitent un mélange [d'interactions humaines et technologiques](#). En termes d'expérience utilisateur, vous devez entièrement gérer votre stratégie de l'intérieur et de l'extérieur, en n'oubliant jamais d'investir dans les employés qui rendent tout cela possible.

**Investir dans vos employés est la clé pour rendre ses clients heureux.**





# QUE FAIRE MAINTENANT

## L'échec n'est pas une option.

L'expérience utilisateur est le différenciateur sur lequel les entreprises se font le plus concurrence. Alors comment être sûr d'avoir une stratégie infaillible ? Bénéficiez d'une vision claire du client qui vous permet d'offrir une expérience en haute définition.

Pour obtenir cette vision, vous devez vous assurer que vos outils et processus sont capables de révéler les meilleures informations sur les clients. Votre plateforme et votre technologie CX doivent remplacer l'image fragmentée, dépassée et déformée par une compréhension très précise de vos clients et de votre entreprise, riche en termes d'étendue comme de profondeur. Pour ce faire, il est nécessaire de disposer d'outils d'enrichissement des données et d'informations basées sur l'intelligence artificielle qui permettent d'améliorer les performances et la prévisibilité. C'est là que Sugar entre en jeu.

### Présentation de l'expérience client haute définition de Sugar.

Une expérience client comme vous n'en avez jamais vue.

[En savoir plus dès maintenant](#)

### Pour en savoir plus sur la façon d'améliorer son expérience client :

[Démanteler les silos pour un expérience client sans effort](#)

[Les indispensables du service client au succès de l'expérience client](#)

[Définir l'expérience client](#)

[Les services, générateurs de croissance : pourquoi l'expérience utilisateur est essentielle en ce moment](#)

[Établir une connexion client puissante dans les bons comme les mauvais moments](#)

## 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).