



Commerce : 5 astuces pour améliorer le parcours client

publié le 10/06/2015

Descriptif :

Article du 09/06/15 sur Webmarketing.com

La transformation digitale des entreprises a modifié les relations qu'elles entretiennent avec leurs clients, ainsi que la place de la marque dans les décisions d'achat...

Celle-ci reste un moyen d'évaluer une offre, de différencier les choix qui s'offrent aux consommateurs pris dans la masse d'informations qu'ils peuvent trouver sur internet. Mais cet ensemble chaotique de données est structuré par les comparateurs de prix, les avis des internautes, les blogs et sites qui effectuent des tests de produits. La marque peut ainsi être malmenée ou perdre toute utilité.

Les chiffres qui concernent les fusions-acquisitions montrent qu'une tendance se dessine, celle d'abandonner la marque au profit d'une relation client forte.

En d'autres termes, les acquéreurs préfèrent investir dans des sociétés qui possèdent des clients loyaux avec un fort potentiel de cross-selling.

La massification des appareils numérique conjuguée au Cloud computing permet une communication directe et sans intermédiaire ; d'où une réduction des coûts marketing, l'optimisation du cycle de vie client et l'amélioration du parcours d'achat, résultant de la collecte d'opinions. Enfin, ce phénomène a aussi facilité le rebranding.

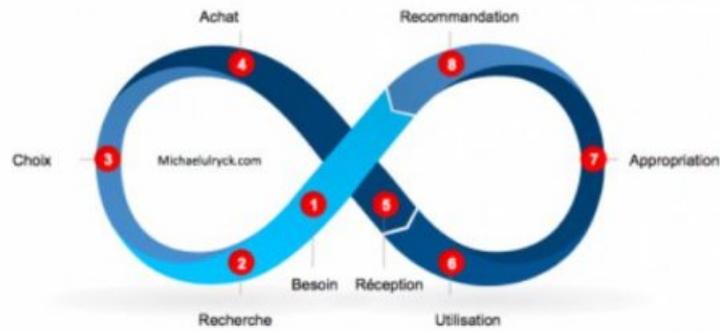
Le service d'assistance est un moyen de nouer des relations fortes avec vos consommateurs, de contrôler votre image de marque et d'augmenter vos revenus. D'après un sondage mené par Sprinklr 86% d'entre eux sont même prêt à payer davantage pour obtenir une meilleure expérience client (CX).

Voyons ainsi 5 points qui devraient être abordés dans l'établissement de votre stratégie en vue de construire et gérer les relations avec votre clientèle.

1. Collecter et utiliser les feedbacks de vos clients

Le parcours client peut constamment être amélioré si vous prenez en compte les avis positifs comme négatifs. La collecte de ce genre de données peut se faire via des notes, emails ou des plateformes comme Zendesk, User echo qui facilitent leurs gestions.

Les feedbacks serviront aussi à proposer des produits ou services qui répondent mieux à leurs besoins. Les impliquer dans le développement de vos solutions, assouvir un besoin de reconnaissance et les mettre en avant au sein de la communauté permettent aussi de fortifier vos relations avec eux.



5 astuces pour améliorer le parcours client

2. Anticiper les écueils éventuels

La raison d'être principale du support est de venir en aide aux clients lorsqu'ils rencontrent un problème avec votre produit ou les renseigner. Mais cette équipe devrait être la dernière étape, le dernier recours à envisager. Il faut donc être proactif et concevoir un centre d'aide avec la documentation nécessaire pour qu'ils puissent trouver toutes les informations requises : que ce soit pour ouvrir un compte, trouver d'autres offres, votre tarification, etc. Les consommateurs n'ont en fait aucune préférence entre une plateforme d'aide consultable en ligne ou un représentant au téléphone selon cette étude présentée par la Harvard Business Review.

Lors des échanges par email ou téléphone, les représentants pourront aussi fournir des liens vers les tutoriaux les plus consultés ou pertinents pour vos clients.

3. Être présent sur les canaux où se trouvent vos clients

Toujours selon Sprinklr, 60% des clients contactent au moins occasionnellement les marques sur les réseaux sociaux, 11% souvent et 5% très souvent ; d'où l'importance d'avoir investi ce canal.

Il est néanmoins impératif de mettre en place un programme pour gérer les avis négatifs des consommateurs et éviter un "bad buzz" ; 55% des entreprises n'ont toujours pas adopté de stratégie pour y faire face et 11% ont perdues des revenus à cause de commentaires négatifs.

Enfin, les réseaux sociaux permettent aussi d'augmenter votre ROI, car les clients qui ont noué des relations avec les marques sur ces plateformes dépensent 20 à 40% de plus.

4. Réduire le nombre d'interlocuteurs

Le point précédent soulève un autre problème, celui d'offrir une expérience utilisateur cross-canal cohérente.

Évitez de transférer les consommateurs d'un service ou plateforme à l'autre, car ils seront plus susceptibles de perdre patience et d'abandonner ; et ce d'autant plus qu'il y a de points de contact.

Votre objectif est de limiter leurs efforts pour accéder au bon interlocuteur et résoudre le problème qu'ils rencontrent.

5. Améliorer l'empathie de vos représentants

L'empathie est une composante clé dans la réussite d'un service de support. Comprendre la personnalité du client et ses besoins permet de répondre à d'éventuelles questions sous-jacentes qu'il n'est pas en mesure d'exprimer ; mais aussi d'adapter votre message pour faciliter les échanges. HBR montre que 24% des appels répétés par un client découlent d'une déconnexion émotionnelle entre lui et le représentant.

Il faut aussi éviter d'envoyer des signaux négatifs ou émettre un jugement qui culpabiliserait le client de son ignorance.

Certaines entreprises établissent des profils et scénarios types que peuvent rencontrer leurs employés. Elles leur fournissent une liste de questions et de mots clés qui permettent de reconnaître ces profils, en fournissant également des réponses adaptées.

Il est aussi possible de demander à l'équipe du support d'enregistrer les mots ou les raisons qui ont engendré une réaction négative du client pour ne plus reproduire ces comportements ; ou lorsqu'il n'est pas possible de répondre à leur requête afin de changer le règlement.

Enfin, selon Edelman, 9 sondés sur 10 souhaitent avoir une relation sincère avec la compagnie qui délivre les services, et deux tiers une communication bilatérale, avec plus d'engagement de sa part. Il y a donc des attentes qui vont au-delà de la simple écoute.

Conclusion

L'IT consumerization a remis en question ce modèle pour façonner une nouvelle manière de communiquer et augmenter la loyauté de ses consommateurs. Cependant, les messages publicitaires qui reposent sur la marque attirent de nouveaux consommateurs, augmentent la désirabilité d'un produit et permettent donc de continuer à proposer des prix élevés.

Votre objectif est triple : nouer une relation de confiance et durable avec votre clientèle, répondre à leurs questions ou requêtes ; mais aussi veiller à votre e-reputation pour pérenniser votre marque.

La loyauté d'un client ne dépend pas de son niveau de satisfaction, mais de votre aptitude à solutionner ses problèmes, tout en prévenant ceux qui pourraient survenir et réduire les efforts qu'il investit pour finaliser sa demande.