

TENDANCES

2014

CRM

5 EXPERTS

PARTAGENT LEUR VISION

Introduction

Renaud Finaz de Villaine

3

3

Les experts

4

Thierry Spencer

5

- Le client sera miroir
- Le client sera mix
- Le client sera augmenté
- Le client sera design
- Le client sera trace
- Le client sera silver
- Le client sera collaborateur
- Le client sera émotion

Christian Barbaray

11

Séduction et confiance, les deux maîtres mots du marketing

1. Le parcours client rend les marques fragiles
2. Les recommandations sont meilleures que les promotions
3. Le service client est le « pompier » de la qualité de service
4. Les 5 règles d'or de votre « Capital Client »
5. La culture de service est le carburant de votre entreprise

Raphaël Benoliel

17

Quels sont en 2014 les principaux drivers d'un CRM performant ?

Driver #1. une relation client cross canal

Driver #2. CRM et CEM : deux concepts complémentaires et indissociables

Driver #3. la vision architecturale du SI client

Driver #4. le choix des bons outils

Grégoire Michel

23

Tendances CRM 2014 - l'automatisation du marketing

- Le marketing, maillon essentiel de la génération de pistes commerciales
- Repenser l'organisation et les compétences pour automatiser le marketing
- Ajuster le niveau d'exigence de ses processus pour tirer le meilleur parti de l'automatisation
- Choisir les bons outils pour réussir son projet

Lidia Boutaghane

29

- Attait pour l'immédiateté et recherche de « slow life »
- Une société cultivant le narcissisme social
- Les clients attendent considération, qualité de service et personnalisation
- L'écart entre client professionnel et consommateur s'estompe
- La prospection n'est pas morte, vive le lead nurturing !
- L'écart entre l'Homme et la Machine se réduit
- Le Local et le Mobile vont primer sur le Social en 2014
- La prise de pouvoir par le client devrait continuer
- Ces tendances face à la réalité du client
- En conclusion



Renaud Finaz de Villaine

Directeur Marketing & Communication, Micropole

Introduction

Le monde du Customer Relationship Management (CRM), ensemble des techniques et outils destinés à gérer les relations des entreprises avec leurs clients, évolue en permanence et ne cesse de se complexifier sous l'influence des nouvelles technologies permettant de nouveaux usages.

En effet, avec l'explosion des médias, des canaux digitaux et de la technologie, il est de plus en plus difficile de « toucher », sensibiliser et de fidéliser le client de manière efficace. De plus, celui-ci a aujourd'hui accès à une source quasiment intarissable d'informations et de recommandations qui le rend bien plus exigeant. Or, sa satisfaction, préalable à sa fidélisation, se révèle désormais incontestablement comme étant un facteur clé de compétitivité et une source de revenu supplémentaire pour l'entreprise.

Il en ressort donc logiquement que celle-ci, pour optimiser son revenu et être concurrentielle, doit établir des liens forts et gérer subtilement sa relation client, quel que soit le canal d'interaction utilisé.

C'est dans ce contexte de transformation du marché du CRM que Micropole est ravi de s'associer à PowerOn dans la publication du livre blanc : Tendances CRM 2014.

En parcourant cet ouvrage collaboratif, vous découvrirez les différentes opinions et impulsions, actuelles et à venir, concernant la Gestion de la Relation Client, présentées via les avis de 5 experts reconnus et à l'écoute de l'évolution du marché.

Il nous a semblé précieux de récolter leur libre point de vue et de le partager, afin d'aider les entreprises à aborder, voire affronter les différents enjeux de la relation client en 2014.

J'espère que vous prendrez autant de plaisir que nous à lire ces contributions !

Les Experts



Thierry Spencer

Directeur Associé
Académie du Service



Christian Barbaray

PDG Fondateur
INIT



Raphaël Benoliel

Directeur des
Practices CRM & CIM
Micropole



Grégoire Michel

Managing Partner
Inficiences Partners



Lidia Boutaghane

Consultante Stratégie Client &
Marketing collaboratif
Links Conseils & Associés



Thierry Spencer
Académie du Service

“ Seuls l'autonomie laissée aux collaborateurs et leur bien-être feront naître l'émotion dans la relation client. ”

L'auteur

Thierry Spencer possède une riche expérience de plus de vingt ans dans le domaine du marketing et de la relation client. Il a occupé le poste de Directeur Marketing dans plusieurs entreprises de divers secteurs (distribution, vente à distance, restauration, conseil Internet) et a fait l'expérience de tous les canaux de la relation client.

Il est le co-créateur de nombreux événements dans le domaine de la relation client (Miss client, Le Tour du monde de la relation client, la Journée de la fidélité, l'Élection du Président des clients...), et anime avec un enthousiasme communicatif de nombreuses conférences sur sa passion.

Depuis 2005, Thierry Spencer anime un blog considéré comme une référence dans le domaine de la relation client : www.sensduclient.com. Il y a écrit plus de 500 articles, interviews, chroniques de livres, synthèses d'études...

Thierry Spencer a rejoint l'Académie du Service en tant que Directeur Associé. Il apporte à cette société de conseil leader dans le marketing et le management des services, sa vision de praticien et de stratège de la relation client.

Le client sera miroir

« L'orientation client est un bon miroir de la santé des entreprises »

United Kingdom Customer Satisfaction Index a publié en 2013 une étude qui prouve le lien entre performance économique et satisfaction client. L'orientation client est un bon miroir de la santé des entreprises, qui adoptent de plus en plus d'indicateurs de la performance client, au-delà des discours trop souvent creux du « client au cœur des préoccupations ».

Qui plus est, la santé financière des entreprises va de pair avec un climat social favorisant l'épanouissement des individus au service des clients. On parle alors de l'effet miroir entre salariés et clients, la fameuse symétrie des attentions.

Preuve du besoin de considération des collaborateurs, le Baromètre Cultures Services révèle que le plus mauvais score qu'ils ont attribué concerne l'affirmation « la satisfaction des salariés est aussi importante que celle des clients ».

Enjeux pour les entreprises :

- Pour la performance client, intégrer des mesures qui ont du sens, simples à communiquer et motivantes.
- Investir dans l'effet miroir et mesurer la symétrie des attentions.

Le client sera mix

Là où les responsables de la relation client voient du multicanal, du cross canal, de l'omnicanal, le client ne voit qu'un seul chemin, et force est de constater qu'il mixe entre les différents outils qui lui sont offerts pour résoudre son problème.

« Le client sera mix, mais les entreprises aussi ! »

Face à ce client toujours plus aguerri aux nouvelles technologies mais désireux d'entretenir des relations simples et faciles, certaines entreprises prennent conscience de l'impératif de fluidité. Pas si facile quand 54% des décideurs de la relation client évoquent une lourdeur de l'investissement dans le système d'information. Le client sera mix, mais les entreprises aussi !

59% des organisations prévoient une augmentation de l'usage des canaux synchrones tels que tchat, web call back et visio (chiffres CXP Colorado). Les entreprises sont à la recherche de solutions hybrides et harmonieuses, comme une mélodie dictée par le client, dans un mix synchrone de terminaux.

Enjeux pour les entreprises :

- Mixer les canaux, humaniser le digital, digitaliser la relation client en face à face.
- Être au clair sur sa proposition de valeur ainsi que sur les canaux disponibles et utiles au client.

Le client sera augmenté

« Saviez-vous que seulement 5% des acheteurs arrivent en concession automobile sans être informés ? »

Pour de nombreux professionnels, les nouveaux pouvoirs du client bouleversent leur façon de faire leur métier. Saviez-vous que seulement 5% des acheteurs arrivent en concession automobile sans être informés ? (source Digital Dealer). Un chiffre parmi d'autres qui montre à quel point il faut s'attendre à faire face à un client de plus en plus préparé, informé et prêt à tourner les talons.

La pratique du showrooming tend à se banaliser en France comme ailleurs : plus de 4 clients américains sur 10 consultent leur téléphone lorsqu'ils sont en magasin pour y comparer les prix (49%) ou acheter directement chez un concurrent (23%), source Vibes 2013.

Il suffit de voir avec quelle promptitude les enseignes de distribution annoncent les magasins digitalisés, les étiquettes intelligentes et autres gadgets - plus ou moins utiles ou réussis - pour capter l'attention de notre client qui vit dans une réalité augmentée.

La voie qui s'annonce est ardue car il ne s'agit plus seulement de digitaliser, mais bien d'équiper et former les collaborateurs. Cette espèce de « symétrie des équipements » entre clients et collaborateurs devra faire vite car l'environnement du client change à grande vitesse. Entre les applications révolutionnaires, les montres téléphone, les lunettes, le client sera bientôt entouré d'objets connectés qui se plieront à ses désirs et en feront un redoutable interlocuteur.

Enjeux pour les entreprises :

- Favoriser la symétrie des équipements et des capacités entre clients et collaborateurs.
- Enrichir les parcours pour favoriser l'autonomie des clients et la transformation.

Le client sera design

L'heure du « design d'expérience » est arrivée.

Toutes ces expériences de nature différente forment l'opinion des clients, modifient leur perception et leurs attentes, pour établir de nouveaux standards de service et de relation client.

Un simple chiffre, parmi les plus éloquentes parus récemment : en 2011, 10% des expériences d'enchantement du client trouvaient leur source dans l'e-commerce, en 2013, la proportion passe à 32% ! (source KP/AM).

Forrester nous apprenait, dans une conférence de l'Institut Esprit Service, que 60% des sociétés

« 60% des sociétés ont une stratégie de différenciation basée sur l'expérience »

ont une stratégie de différenciation basée sur l'expérience. Ce cabinet de conseil souligne toutefois dans son étude « Customer experience maturity practices » que seuls 15% des entreprises suivent vraiment un process de « design d'expérience » défini pour toutes les nouvelles expériences.

Enjeux pour les entreprises :

- Imaginer et adopter des pratiques de service et de management uniques, « signatures » et différenciantes, en cohérence avec les valeurs de la marque et son positionnement.
- Faire prendre conscience de l'impact de chaque membre du personnel sur l'expérience client, favoriser l'initiative des collaborateurs, qu'ils soient en contact ou non avec le client.

Le client sera trace

84% des consommateurs dans le monde disent faire confiance au bouche-à-oreille, aux recommandations de la famille ou des amis, plus qu'à toute autre forme de communication (source Nielsen 2013). Rien de bien neuf dans ce chiffre, mais tout le monde ne semble pas prendre conscience de l'enjeu qui lui est attaché.

Bien sûr, tout le contenu généré par les utilisateurs n'est pas en relation avec une marque ou une entreprise, mais une bonne partie laissera sur la toile une trace indélébile qui pourrait bien entacher votre réputation.

Dans le contenu social, le plus structuré est celui des avis consommateurs : TripAdvisor, le site d'avis consommateurs n°1 sur le tourisme, a passé la barre des 100 millions d'avis, BazaarVoice recense plus de 400 millions de personnes par mois qui consultent et partagent des opinions, des questions et des expériences personnelles sur environ 70 millions de produits.

« Combien d'entreprises sont capables de saisir l'impact de l'expression en ligne du client ? »

Combien d'entreprises sont capables de saisir l'impact de l'expression en ligne du client ?

Enjeux pour les entreprises :

- Susciter et héberger la conversation avec les clients, adopter un code de conduite, des règles transparentes.
- Exploiter cette « longue trace » pour accroître la connaissance client et le contenu utile à la relation client.

Le client sera silver

Le fait est que si l'on s'intéresse à la « silver economy », on découvre que les plus de 60 ans représentent 23% de la population aujourd'hui, et qu'en 2015, les plus de 50 ans pèseront 50% dans les dépenses de consommation de notre pays (source Credoc).

Mais le propos de cette tendance est centré sur les efforts à faire pour le commun des mortels afin de résoudre ses problèmes de client, y compris pour les personnes les plus éloignées de l'échéance biologique fatidique.

En voici une preuve issue du baromètre de l'effort client publié en 2013 par l'AFRC et GN research : dans la situation d'un « achat en grande surface alimentaire », 43% des français déclarent faire un effort important ou très important, et que les deux facteurs « compliquant l'expérience » sont : le facteur physique (déplacement, chargement du chariot, déchargement dans le coffre) et le facteur processus (difficulté à trouver un produit). De quoi expliquer la croissance des « drive » ou celle du commerce en ligne (avec seulement 19% des Français qui déclarent faire un effort)...

« Face à un client
“augmenté”, la
réussite tient à notre
façon de le traiter et
de l'aider »

Face à un client « augmenté », la réussite tient à notre façon de le traiter et de l'aider, qu'il soit silver, senior, junior, débutant, pressé, en ligne, au téléphone ou face à vous... Et il se pourrait bien qu'en prenant à témoin une population pour sa relation client, on emporte l'adhésion de tous ses clients et on montre sa volonté d'améliorer le bien-être de tous.

Enjeux pour les entreprises :

- Penser ses nouveaux produits ou services pour ceux qui font le plus d'efforts.
- Faire son parcours client, canal par canal, par ce prisme.

Le client sera collaborateur

« Le client privilégie
l'usage à la
possession »

Désormais de plus en plus affranchi, le client privilégie l'usage à la possession. Et fatalement, dans cette logique d'affranchissement, il va chercher des modes de consommation alternatifs, collaboratifs.

Co-construction, co-financement, co-recyclage, co-voiturage, marché de l'occasion, troc, bourses d'échanges, achats groupés : les clients deviennent collaborateurs, producteurs de services, un phénomène accentué par la crise et son effet d'opportunisme économique.

De leur côté, les entreprises font l'expérience de l'innovation ouverte (open innovation) et savent qu'elles peuvent compter sur leurs clients pour imaginer des produits ou des services adaptés.

78% des entreprises, selon Fraunhofer / Université de Berkeley, pratiquent l'innovation ouverte, et parmi les nombreuses parties prenantes de cette boîte à idées ouverte figurent les employés de l'entreprise en première position et les clients en deuxième position.

Enjeux pour les entreprises :

- Prendre goût à l'innovation ouverte, faire des expériences.
- Profiter d'un environnement collaboratif pour faire participer clients et collaborateurs.

Le client sera émotion

L'émotion dont je parle est celle qui sera indispensable à l'effort d'extraction de vos clients d'une torpeur mortelle, à chaque point de contact.

« Seuls l'autonomie
laissée aux
collaborateurs et
leur bien-être feront
naître l'émotion dans
la relation client »

D'autant que l'échange direct avec le client va gagner en intensité, à mesure que le client va gagner en autonomie et que la relation client humaine se fera rare.

Puis il faut s'intéresser à ceux qui vont faire naître l'émotion : vos collaborateurs. La réaction affective attendue peut venir de la capacité d'écoute, de la prévenance, de l'humilité, jusqu'à la surprise. Seuls l'autonomie laissée aux collaborateurs et leur bien-être feront naître l'émotion dans la relation client.

Notons enfin que 84% des français sont d'accord avec : « En cas de bonne expérience avec un service client vous êtes prêt à dépenser plus ou à être plus fidèle » (source BVA 2013).

Enjeux pour les entreprises :

- Exploiter les occasions de contact humain à plus fort enjeu.
- Ré-humaniser sa relation client pour faire naître l'émotion.
- Surprendre ses clients.



Christian Barbaray
INIT

“ « Transformer les pépins en pépites », c'est le slogan des entreprises qui sont véritablement orientées qualité de service. ”

L'auteur

Christian Barbaray est PDG d'INIT, société d'études Marketing spécialisée en « Satisfaction, Fidélité & Capital Client », qu'il a fondée en 1995.

Il bénéficie de 30 années d'expérience en Marketing, dont 11 en tant que Directeur Général d'un institut d'études Marketing et 19 à la tête d'INIT.

Déjà médaillé d'Or au Trophée Etudes Marketing pour ses travaux sur « l'impact économique de la fidélisation des clients dans l'e-commerce », il est également auteur du blog « Sat & Fid » (<http://blog.init-marketing.fr/>) sur la satisfaction et la fidélité des clients et a rédigé plus de 800 billets depuis 2009.

Christian Barbaray anime, participe et publie également à l'occasion de conférences, congrès, conventions, mouvements professionnels et événements d'écoles.

Séduction et confiance, les deux maîtres mots du marketing

« Le CRM n'est pas qu'un outil exclusivement opérationnel »

Dans le domaine du CRM ou Customer Relationship Management, on entend beaucoup parler d'outils et pas toujours de Management...

Nos amis les éditeurs de logiciels, sont en grande partie responsables de cette situation, leur puissance de feu Marketing est sans pareil et tous les acheteurs sont persuadés que « l'outil fait la compétence ».

« Lorsque j'aurai investi dans le dernier logiciel de CRM, je serai un pro du management de la relation client ! »

Rappelons que le CRM est « l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service ». Tout est dit !

Le CRM n'est pas qu'un outil exclusivement opérationnel. Le but du CRM n'est pas que d'apporter des leads et des contacts à l'entreprise. La mission ne s'arrête pas après cette première étape.

C'est même à partir de là que tout commence !

Certains dirigeants sont obsédés par la publicité, l'image de marque, les promotions et tout ce travail de mise en pleine lumière, mais ils ignorent le travail fait au quotidien et dans l'ombre par leurs équipes : fournir tous les jours un excellent service.

Séduction et confiance sont les deux maîtres mots du marketing.

- **Séduction** via la publicité et la bonne réputation de l'entreprise ou de ses marques
- **Confiance** via la réalisation quotidienne des promesses données pour séduire...

La construction d'un « capital confiance » passe avant tout par la construction d'une culture de service. Mais certains professionnels du marketing croient que la construction de la culture de service relève du travail des autres.

Ils pensent que le marketing doit s'investir à l'extérieur de l'entreprise, sur les perspectives du marché, sur les nouvelles attentes des clients. Ils pensent que tout ce qui est culture est une affaire interne et dépend donc de la responsabilité d'une autre fonction dans l'entreprise, de la DRH ou de la communication interne entre autres.

Cette façon de penser sera dépassée en 2015 dans une compétition où toutes les entreprises deviendront « Customer Centric ».

« La construction d'une culture de service est l'un des combats dans lesquels les services Marketing doivent s'investir »

Les professionnels impliqués dans le Marketing Client comprennent rapidement le rôle vital pour leur entreprise de la recherche de l'excellence dans le service rendu aux clients.

Les plus dynamiques ont déjà compris que la construction d'une culture de service est l'un des combats dans lesquels les services Marketing doivent s'investir.

Voici cinq raisons pour lesquelles le service à la clientèle et la culture de service sont importants pour les entreprises et les marques :

1. Le parcours client rend les marques fragiles

La marque est fragile tout au long du parcours client.

Chaque point de contact offre une nouvelle perception et un nouveau moment de vérité :

- des premiers stimuli publicitaires jusqu'à l'achat final ;
- de la première visite sur le site en ligne jusqu'à la fin de la garantie, après plusieurs années ;
- des informations et promesses faites en avant-vente jusqu'au moment de vérité de l'après-vente ;
- de la première livraison du produit jusqu'à son recyclage final.

Vos promesses commerciales vous engagent bien au-delà de l'acte d'achat sur une relation avec vos clients durant tout leur cycle de vie...

Celles-ci seront mises à l'épreuve des faits tout au long de la vie des clients et/ou « les avis clients » seront un écho à leurs satisfactions et leurs déceptions.

« Vos promesses commerciales vous engagent bien au-delà de l'acte d'achat »

Les clients prendront la parole « pour ou contre vous » à chaque instant de leur parcours : au comptoir, au guichet, dans les files d'attente, sur le Web (sur vos sites et ceux des autres), par téléphone, par e-mail, par texto, par courrier, via des applications spécialisées.

Il sera alors trop tard pour critiquer la technologie, la rapidité de prise de parole des clients, leur ingratitude et leur pouvoir de nuisance...

Ces mauvaises expériences ont été fabriquées par vos entreprises, au même titre que vos produits et vos services !

Ces mauvais points de perception sont créés ou délivrés par les membres de votre entreprise ou de vos équipes.

La mauvaise qualité de service qu'ils fournissent a un impact direct sur l'opinion de vos clients, sur votre marque et sur votre activité future.

2. Les recommandations sont meilleures que les promotions

« Le bouche-à-oreille de son entourage est reconnu comme plus positif et plus crédible que la publicité payante et construit beaucoup plus de confiance »

Des clients satisfaits et heureux contribuent énormément à la valeur d'une entreprise et de ses marques.

Les clients satisfaits montrent leur attachement aux marques :

- 80 % en disent du bien ;
- 68 % achètent plus ;
- 54 % n'achètent pas d'autres marques.

Le bouche-à-oreille de son entourage est reconnu comme plus positif et plus crédible que la publicité payante et construit beaucoup plus de confiance et une confiance plus pérenne.

Quand les choses se passent bien et que vous donnez des signes de considération à vos clients, vos clients fidèles invitent leurs relations à les rejoindre, ils prennent votre défense lors de débats ou d'échanges d'expériences, ils font des commentaires en votre faveur, ils deviennent vos avocats et les promoteurs de votre marque.

En tant que professionnel du marketing, vous vous devez de participer à cette communication positive, vous devez faire passer le message en interne afin que votre entreprise devienne la championne des « like ».

De nombreux chercheurs ont publié de très intéressants travaux sur l'impact économique de la satisfaction et de la fidélité des clients.

3. Le service client est le « pompier » de la qualité de service

« On constate que si la qualité du service rendu à ce moment de déception est vraiment à la hauteur, on peut alors retourner la situation en sa faveur ! »

Les américains disent : « Customer Service is after a bad Customer Experience ».

Le service client va souvent être celui que l'on appelle pour se plaindre et pour être écouté.

Bonne nouvelle : on constate que si la qualité du service rendu à ce moment de déception est vraiment à la hauteur, on peut alors retourner la situation en sa faveur !

En effet, une « très bonne réponse » du service client après une « mauvaise expérience » peut inverser les choses !

- Une « mauvaise réponse » après une « mauvaise expérience » client impacte négativement les intentions d'achat de 62%.
- Une « bonne réponse » après une « mauvaise expérience » client :
 - réduit l'impact négatif à 21 % ;
 - a un impact favorable sur les intentions d'achat de 29 %.

En cas de « mauvaise expérience » :

- vous êtes donc condamné à donner une « très bonne réponse » ;
- mais vous avez droit à une seconde chance !

En termes de qualité de service, être « satisfait », est naturel et a un très faible impact sur la fidélité client.

Seul le fait de rendre un client « très satisfait » aura un impact sur les intentions d'achat et de fidélité.

4. Les 5 règles d'or de votre « Capital Client »

1. Vos 15 % de clients fidèles représentent environ 70 % de vos ventes.
2. Il coûte 5 à 7 fois plus cher de recruter un nouveau client que de fidéliser un client existant.
3. Une réduction de 5 % du taux de fuite des clients se traduit par une augmentation de 75 % des profits.
4. Seuls 30 % des nouveaux clients ont des chances de devenir des clients rentables à long terme.
5. Les 3 moments critiques pour gagner la fidélité des clients :
 - 11% avant l'achat
 - 49 % au moment du 1^{er} achat
 - 40 % avec la résolution d'un problème

5. La culture de service est le carburant de votre entreprise

L'adhésion de votre entreprise à une vraie culture « Customer Centric » va permettre :

- de mieux écouter et comprendre les besoins des clients en amont ;
- de mieux résoudre les problèmes des clients en aval ;
- et d'investir au quotidien pour protéger le capital confiance de votre marque.

Dans les entreprises qui partagent une vraie culture de service, les difficultés ne sont pas vécues comme des échecs ou des épreuves, mais comme des opportunités qui alimentent l'engagement de progrès des équipes.

Dans les entreprises qui n'ont pas de culture de service, les plaintes des clients sont renvoyées de service en service, chacun se renvoie la balle, chacun cherche un coupable et fait tout pour éviter le blâme...

« “ Transformer les pépins en pépites”, c’est le slogan des entreprises qui sont véritablement orientées qualité de service »

Si vous êtes une telle entreprise, même le plus bel outil CRM ne vous servira à rien et je vous engage à chercher un nouveau challenge !

« Transformer les pépins en pépites », c’est le slogan des entreprises qui sont véritablement orientées qualité de service.

Dans ces entreprises, tout le monde se mobilise pour chercher des solutions et tout le monde y gagne :

- les collaborateurs en moral et en dynamique de travail ;
- les clients avec un service plus cordial et plus efficace ;
- et l'entreprise avec une meilleure fidélisation et une bonne réputation.

Le CRM crée les conditions d'une bonne qualité de service, mais le CRM ne crée pas la culture et l'engagement qui vont autour. Sur des marchés concurrentiels d'aujourd'hui, vous avez effectivement besoin d'un bon CRM pour grandir, mais vous avez surtout besoin d'une forte culture de service pour l'alimenter !

La culture client c'est le carburant que vous mettrez dans le moteur de votre outil CRM !



Raphaël Benoliel
Micropole

“ La gestion de l’information client devient le facteur compétitif déterminant. ”

L’auteur

Diplômé de l’INSA (Institut National des Sciences Appliquées) de Lyon, Raphaël Benoliel débute sa carrière au sein d’Univers Informatique en 1985 dans le domaine de la Business Intelligence, pour en devenir le Directeur Général en 1994.

Il rejoint ensuite la société Valoris en 1997 en tant que Manager de Practice Business Intelligence. De 2000 à 2003, il dirige Tela Solutions, spécialiste en Knowledge Management, puis rejoint en 2004 Business & Decision et y occupe successivement les fonctions de Directeur d’Agence CRM, Directeur de la Business Unit EIM/MDM, puis de la Business Unit CRM & EIM. Depuis 2012, il dirige la Business Unit CRM & CIM (Customer Information Management) au sein de Micropole (www.micropole.com).

Avec ses compétences, Raphaël Benoliel apporte au groupe sa vision de l’impact du digital sur le marché du CRM, et plus globalement sur les innovations en matière de relation et d’expérience client.

Quels sont en 2014 les principaux drivers d'un CRM performant ?

Le concept de CRM et le marché logiciel associé sont nés il y a une vingtaine d'années. Durant toute cette période, dont j'ai été le témoin et néanmoins contributeur actif, nous avons souvent été « aveuglés » par l'approche technique : le CRM est un outil, l'outil fait le succès du projet, le ROI du projet est directement lié à l'outil, etc.

« L'excellence de la relation client est avant tout affaire de vision stratégique orientée client »

Fort heureusement, de nombreux contre-exemples ont démontré que l'excellence de la relation client est avant tout affaire de vision stratégique orientée client, de comportement orienté client, d'organisation orientée client et in fine d'un système d'information soutenant ces dimensions stratégiques et organisationnelles. Le meilleur CRM n'est-il pas celui pratiqué par le commerçant local, pour lequel l'intimité et la qualité de la relation qu'il entretient avec ses clients est le prérequis de succès de sa « petite entreprise » ?

Driver #1. Une relation client cross canal

Le consommateur, client, public, audience, est cross canal ; en fonction des circonstances, il change de canal et, surtout, il attend un dialogue adapté. Les avènements du digital et de la mobilité ont en effet révolutionné ses comportements, notamment lors de l'achat, ce qui transforme la relation client qui s'appuie désormais sur les équipements digitaux et les combinaisons cross canal.

D'autre part, les attentes des clients sont de plus en plus centrées sur l'usage du produit, les services et le conseil associés, beaucoup plus que sur le produit lui-même.

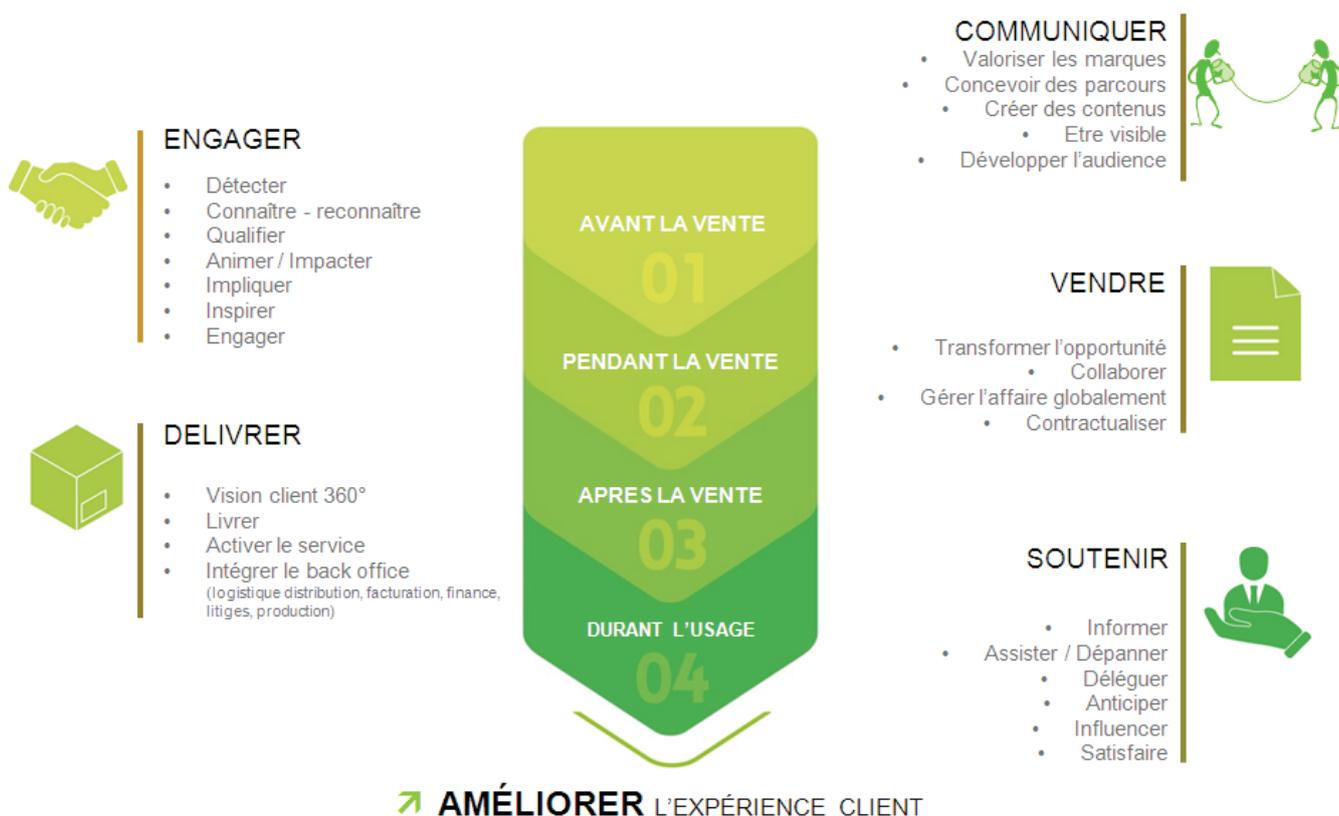
Les innovations technologiques (en matière de paiement, livraison...) impactent la relation en points de vente, et certaines marques associent même les clients dans une démarche de création de leurs produits, etc.

« Dans un contexte cross canal, l'offre marketing prend une dimension clé »

De nouvelles pratiques marketing émergent : aujourd'hui, le marketing d'un même produit, d'une même offre, se fait différemment selon les canaux. Ces derniers dictent désormais le contenu. Intégrer cela est le nouveau défi des équipes marketing. Dans un contexte cross canal, l'offre marketing prend une dimension clé. Elle devient partiellement dépendante du canal utilisé pour la communiquer. Une même offre peut être proposée par plusieurs canaux sortants et entrants en fonction du comportement du client.

Les enjeux énoncés précédemment exigent une réponse globale qui se décline sur l'ensemble du cycle de vie de la relation : de la détection des prospects et l'engagement en amont, à l'accompagnement dans l'usage des biens et services en aval.

La vision CRM schématisée ci-après est notre repère permettant de construire in fine les bons processus, la bonne organisation et les bons outils en fonction des différentes étapes de la relation client.



Driver #2. CRM et CEM : deux concepts complémentaires et indissociables

Historiquement, le CRM (Customer Relationship Management) « visualisait » la relation client en considérant le point de vue de l'entreprise. Il s'agissait d'améliorer les processus de gestion de la relation client : marketing, vente et service. Cette approche était fortement guidée par l'optimisation des coûts et la recherche de gains de productivité.

« L'impact extraordinaire du digital impose dorénavant de « voir » la relation client en tenant compte du point de vue du client final »

L'impact extraordinaire du digital et des changements de comportements des clients impose dorénavant de « voir » la relation client en tenant compte, de plus en plus, du point de vue du client final. Il s'agit donc de changer de prisme en étant fortement guidé, cette fois-ci, par la qualité de service et la satisfaction client, d'où la naissance du CEM (Customer Experience Management), qui a pour vocation d'optimiser l'expérience client. Un enjeu marketing se généralise ainsi : « toucher le client final » (y compris dans un modèle de vente B2B), et associer à chaque segment d'individu la bonne offre marketing en tirant parti de chaque opportunité de contact, de la compréhension de son parcours et de la forme propre au canal de celle-ci.

En synthèse, CRM et CEM sont deux points de vue complémentaires et indissociables ; ils visent tous deux à créer plus de valeur, plus d'intimité client et à inciter les différents départements de l'entreprise à collaborer pour atteindre ces objectifs.



Driver #3. La vision architecturale du SI client

« La gestion de la relation client doit être cohérente et cross canal »

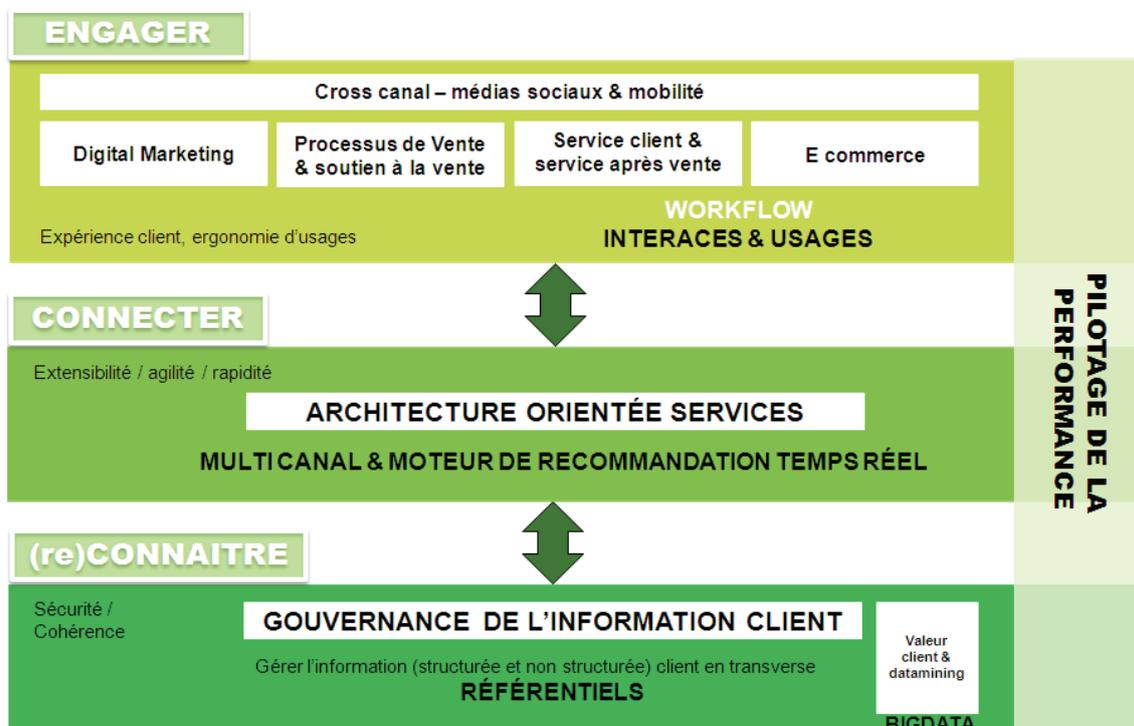
La gestion de la relation client doit être cohérente et cross canal. Cela pose, à notre sens, deux défis à relever :

- le décloisonnement de l'information client;
- la transversalité des processus cross canal.

... Et 3 missions à poursuivre :

- Connaître et reconnaître le client. Cela nécessite de disposer d'un socle de gestion de l'information sécurisé et cohérent : c'est la dimension back office, clé de voûte. Cela fait tout l'objet de nos travaux sur le « CIM » (Customer Information Management), ensemble des pratiques dédiées à la gestion de l'information client.
- Engager et personnaliser la relation. Le client a besoin de disposer d'usages simples sur les différents canaux physiques et digitaux (dimension front office, guidée par les usages et l'ergonomie).
- Connecter les services front office au socle de gestion de l'information : dimension middle office, exigeant vitesse, temps réel, agilité et forte capacité d'extension.

Le schéma ci-après présente le SI, orienté client, s'appuyant sur ces missions.



Rapprocher l'IT et les métiers pour répondre à ces exigences de connaissance, de connexion et d'engagement n'est pas une option mais une obligation. Il s'agit de réinventer le mode de fonctionnement entre entités de l'entreprise pour construire une relation très proche et durable. L'IT, de notre point de vue, n'est plus « à côté du métier » mais « dans le métier ».

« Il est bien plus efficace de “ pousser ” une bonne recommandation au client dans le bon timing que de lui envoyer des bannières publicitaires »

La capacité à unifier et réconcilier toutes les données clients à travers l'ensemble des canaux est un enjeu majeur alors que le volume de données disponibles augmente continuellement. Le « hub client » expose les données en temps réel. Cela permet au moteur de recommandations de « pousser » l'offre (ou le contenu) sur le bon canal au bon moment ; ceci met en lumière des cas d'usages d'interactions à forte valeur ajoutée pour l'expérience client. De nombreuses études et nos retours d'expérience en attestent : il est bien plus efficace de « pousser » une bonne recommandation au client dans le bon timing que de lui envoyer des bannières publicitaires.

De nombreux autres usages illustrent la collecte de données pendant l'utilisation des produits et services par les clients. Cela pose de nouvelles problématiques de mobilité et de capture des informations issues des objets connectés.

Driver #4. Le choix des bons outils

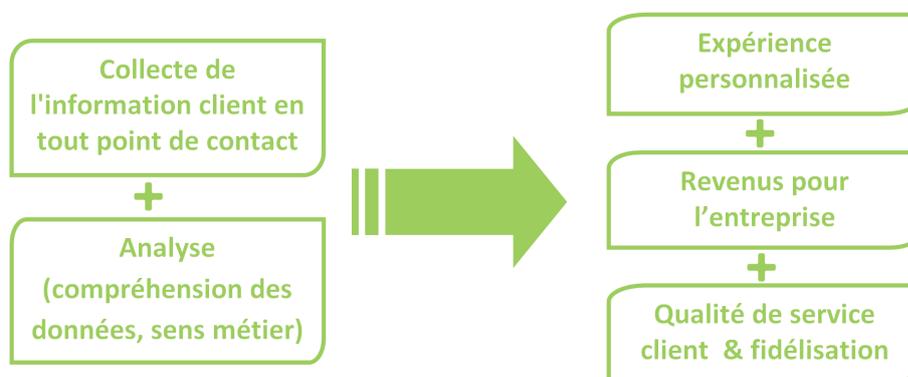
Nous avons répertorié les solutions des principaux éditeurs du marché. Cette cartographie, disponible sur www.micropole.com, s'appuie sur une segmentation fonctionnelle, reflet de notre vision architecturale d'une solution CRM moderne.

Celle-ci met en évidence un émiettement important du marché. Cela est principalement dû au « raz de marée » du digital et des solutions « cloud » (« l'usage » prend encore ici le pas sur « la possession »), qui a redistribué les cartes, éliminant ou requalifiant certains acteurs.

Positionnés autour de 13 segments, les grands éditeurs cherchent à consolider leur offre à coups d'acquisitions ; néanmoins, aucun d'entre eux ne couvre l'intégralité du spectre.

« Le segment de la gestion de l'information client devient le facteur compétitif déterminant »

Au-delà des segments centrés sur les usages et les processus métiers, nous sommes convaincus que le segment de la gestion de l'information client devient le facteur compétitif déterminant. La gestion de l'information client représente un défi stratégique à relever et concourt à résoudre l'équation suivante :





Grégoire Michel
Inficiences Partners

“ Le marketing, maillon essentiel de la génération de pistes commerciales. ”

L'auteur

Formé à l'école des Mines de Paris, Grégoire Michel a commencé sa carrière en 1989 dans le conseil et l'audit (Arthur Andersen) et l'a poursuivie dans l'informatique. Il a occupé des postes de Direction Marketing en France et au niveau mondial (EMEA, Amérique du Nord, Asie du sud-est), couvrant l'ensemble du périmètre marketing, le product management, le business development et les « sales operations », pour l'essentiel dans le B2B.

Il a travaillé aussi bien pour de grands groupes mondiaux (Oracle, BMC Software, Business Objects) que pour des PME (Cartesis, InfoVista, Systar) et des startups (W4, Calendra).

Blogueur sur blog.inficiences.com, il a fondé en 2009 inficiences partners, société de conseil et de services spécialisée dans la transformation et l'adaptation de la fonction marketing au monde digital.

Tendances CRM 2014 - l'automatisation du marketing

Le terme de CRM recouvre en réalité plusieurs dimensions (stratégique, organisationnelle, processus et outils) et au sein de chacune de ces dimensions, plusieurs composantes. Nous nous attacherons, dans cet article, à décrypter les évolutions en cours dans les directions marketing sur l'amont de la relation client, alors que celui-ci, n'est encore qu'un prospect, dans le domaine de l'automatisation de la gestion des campagnes et des pistes. Il est clair pour nous aujourd'hui, qu'il s'agit là de l'un des composants du CRM qui connaît l'évolution la plus forte, si l'on en juge par l'intérêt porté par les clients aux éditeurs du domaine ainsi que la consolidation du secteur qui s'est encore accélérée en 2013.

Le marketing, maillon essentiel de la génération de pistes commerciales

La mort de l'approche volumique

« Il y a 5 ans, un télémarketeur détectait en moyenne 5 RDV par jour sur des appels à froid. Aujourd'hui, les meilleurs n'atteignent pas 2 RDV par jour »

Directeur général d'une société de génération de pistes

Au début, était ce que nous appelons chez inficiences partners l'approche «volumique». Elle est fondée sur le principe que, plus on contacte de potentiels prospects, plus on a de chances de détecter des projets. En théorie, s'il lui est possible d'appeler en un temps court l'ensemble des cibles potentielles, une entreprise peut détecter tous les projets en préparation sur son marché. Il lui suffit alors, de recommencer l'opération souvent pour couvrir son marché et qu'aucun projet ne lui échappe.

Oui mais voilà, en dehors de quelques marchés spécifiques, lorsque le nombre de donneurs d'ordres est très restreint, l'efficacité de cette méthode de détection de prospects est en chute libre. Chacun d'entre nous fait tout pour limiter les sollicitations des vendeurs, filtrer et éconduire les appels entrants, que ce soit dans notre vie personnelle ou dans notre contexte professionnel. Les écrits ont déjà été nombreux sur la raison fondamentale de ce changement : Internet et sa profusion d'informations disponibles qui rend, du point de vue de l'acheteur, inutile la conversation avec un vendeur tant que les critères d'achat ne sont pas arrêtés et la liste des fournisseurs potentiels établie.

Dans cette stratégie, les équipes marketing sont le plus souvent cantonnées à travailler sur la communication et la marque, la génération de pistes dépendant des équipes commerciales.

Le déclin de l'approche déclenchée

Dans un premier temps, les équipes ont cherché à moderniser l'approche ci-dessus, en faisant précéder l'appel téléphonique d'une sollicitation marketing comme, par exemple, la présence à un salon ou l'envoi d'un email contenant une invitation, un contenu intéressant, une promotion...

« L'approche déclenchée, très répandue dans les secteurs " vente complexe " B2C et B2B marque aujourd'hui le pas »

Ne sont alors rappelés que ceux qui réagissaient à cette « offre ». Cette approche a été à l'origine de l'arrivée des équipes marketing dans le domaine de la « lead gen », dans la mesure où elle fait appel à des compétences particulières (événementiel, rédactionnel) et requiert d'y passer un temps important, incompatible avec les objectifs et l'agenda d'un commercial.

Cette approche, très répandue dans les secteurs « vente complexe » B2C et B2B marque aujourd'hui le pas à son tour, car :

- elle conduit à générer un nombre très important de pistes, d'intérêt commercial très variable, souvent hors cible, mais dont la qualification téléphonique requiert ensuite des ressources significatives ;
- comme l'approche volumique, elle entraîne à son tour un rejet de la part des prospects qui, non seulement ne souhaitent plus être appelés par téléphone, mais mentent sur les formulaires, se désinscrivent des listes d'email et mettent les expéditeurs en liste noire ;
- elle produit des pistes dont la plupart ne sont pas prêtes à l'achat. 75 à 90% des pistes ainsi générées ne sont pas prêtes à s'engager dans un acte d'achat. La qualité disparate de ces pistes, en plus de leur fort volume, provoque le mécontentement des équipes commerciales et jette le discrédit sur le marketing. Il n'est pas rare de rencontrer des équipes de vente qui ne tiennent aucun compte des pistes générées par le marketing et reconstruisent leur propre « lead gen » en approche volumique...

L'essor du marketing pouponnière

« L'approche pouponnière entraîne un changement en profondeur du rôle du marketing, qui devient un maillon essentiel du cycle du revenu pour l'entreprise »

Nous constatons aujourd'hui, dans de nombreux secteurs d'activité (immobilier, enseignement supérieur, logiciel, services aux entreprises, biens d'équipements,...), qu'une transformation en profondeur du mode d'action marketing commence à se répandre. Nous l'appelons chez inficiences partners, l'approche pouponnière. Elle consiste à engager les pistes le plus en amont possible de leur futur achat, au moyen de contenus adaptés, puis à les accompagner dans le mûrissement de leur projet (étape de « nurturing »), jusqu'au moment où ils sont prêts à rentrer en contact avec les forces commerciales. C'est cette évolution dans l'approche marketing qui justifie son automatisation, afin d'être en mesure de traiter les volumes importants de pistes entrantes, mais également, d'automatiser, de simplifier ou de supprimer certaines tâches telles que les ciblage, les mises à jour de données ou la réalisation de campagnes multi-étapes.

Cette évolution entraîne un changement en profondeur du rôle du marketing, qui devient un maillon essentiel du cycle du revenu pour l'entreprise. Mais cette transformation ne se fait pas

simplement. Comme malheureusement trop souvent, celle-ci est abordée uniquement sous l'angle de l'outil. Pourtant, l'expérience nous conduit à penser aujourd'hui, que le choix de l'outil n'est en fait pas le facteur le plus important de réussite d'une telle transformation. Elle requiert surtout de repenser l'organisation, d'acquérir de nouvelles compétences, de mettre en place de nouveaux processus et, bien sûr, d'utiliser de nouveaux outils. Autant de chantiers que nous traiterons dans la suite de cet article.

Repenser l'organisation et les compétences pour automatiser le marketing

« Définir précisément le cahier des charges des caractéristiques des pistes « Sales Ready », d'un commun accord entre les équipes marketing et commerciales »

La mise en place d'une approche pouponnière requiert tout d'abord une répartition des rôles différente entre le marketing et les ventes et la mise en place d'un véritable contrat de service entre les deux. En effet, cette approche conduit à traiter un volume important de pistes qu'il est impossible de transférer en l'état aux équipes commerciales, sous peine de retomber dans les travers de l'approche déclenchée (volumes trop élevés, qualité indigente). Il convient donc de définir précisément le cahier des charges des caractéristiques des pistes « Sales Ready », d'un commun accord entre les équipes marketing et commerciales. Implicitement, ce cahier des charges définira également les responsabilités du marketing en matière de génération et de qualification des pistes.

Une fois cette clarification faite, la mise en place d'un marketing automatisé passe par l'acquisition ou le renforcement des compétences dans au moins 5 domaines :

- La production de contenus, carburant indispensable d'une approche pouponnière doit être renforcée et modifiée, pour passer d'un contenu de marque à un contenu centré sur les prospects et adaptés aux différentes étapes de leur cycle d'achat.
- Il faut investir suffisamment dans la maîtrise de l'outil choisi pour en tirer pleinement bénéfice, les deux erreurs en la matière étant 1/ de penser que l'intuitivité de l'interface utilisateur peut tenir lieu de viatique et 2/ de concentrer cette compétence sur une ou deux personnes de l'équipe, alors que la valeur tirée de l'automatisation est d'autant plus importante que le système sera utilisé par tout le monde.
- Il est également recommandé de renforcer les compétences en matière de stratégies et tactiques marketing, tant il est vrai, que les solutions de marketing et de gestion de campagnes automatisées, en dégageant du temps sur les tâches répétitives, permettent de passer plus de temps sur la conception des plans et des campagnes.
- La gestion, le sourcing et le traitement des données deviennent également des facteurs essentiels de succès et les compétences dans ce domaine doivent être souvent mises à niveau.
- Enfin, les compétences en matière de reporting et d'analyses doivent également être nettement approfondies, afin de permettre à l'équipe de comprendre et d'améliorer en temps réel ses actions.

Ajuster le niveau d'exigence de ses processus pour tirer le meilleur parti de l'automatisation

« Parler d'automatisation du marketing est en réalité un abus de langage. Ce sont, en fait, certains de ces processus que l'on automatise »

Parler d'automatisation du marketing est en réalité un abus de langage. Ce sont, en fait, certains de ces processus que l'on automatise :

- la gestion des campagnes, qu'il faut entièrement planifier afin de pouvoir les modéliser dans l'outil avant de les lancer;
- la gestion du cycle de vie des pistes, depuis leur acquisition et leur mise en nurturing pendant la période de maturation, jusqu'à leur transmission à l'équipe chargée de la qualification téléphonique et leur recyclage en cas de refus de la piste par les équipes commerciales ;
- le scoring des pistes, afin de pouvoir filtrer de façon fiable les pistes matures devant être qualifiées, afin d'optimiser le retour sur investissement de l'ensemble de la chaîne. Un scoring trop laxiste conduit à devoir qualifier trop de pistes et fait augmenter les coûts, tandis qu'un scoring trop restrictif conduit à laisser un chiffre d'affaires potentiel de côté et réduit les bénéfices de l'automatisation ;
- le traitement des données, les meilleurs outils du marché étant capables de nettoyer et de compléter automatiquement les données, de réaliser des segmentations et des ciblages en quelques clics et de limiter voire supprimer les exports/imports. Ces traitements consomment, d'après nos mesures, entre 16 et 20% de la capacité d'exécution d'une équipe marketing opérationnelle non équipée.

« 40% des marketeurs disent avoir besoin d'améliorer la gestion des pistes et 30% disent vouloir automatiser les processus »

Pour réussir, l'automatisation du marketing doit s'accompagner de nouveaux niveaux d'exigence en matière d'exécution, qui font plus ressembler le back-office marketing moderne à une usine ou à un cabinet comptable qu'à une agence créative. L'objectif que doit se fixer l'équipe est simple à énoncer et impossible à tenir sans une solution efficace : traiter et affecter 100% des pistes acquises, sans distinction de source.

*State of Marketing Automation
Trends 2014 Marketo*

Choisir les bons outils pour réussir son projet

« Même si l'outil n'est pas le seul facteur de succès, il ne faut pas se tromper à l'heure du choix »

Même si l'outil n'est pas le seul facteur de succès, il ne faut pas se tromper à l'heure du choix. A ce jour, le marché se divise en 2 grandes familles d'outils et, à ce stade, les acteurs qui prédominent ne sont pas les mêmes dans chacune des 2 catégories :

- Les solutions pour les ventes transactionnelles, à l'exemple d'Adobe Campaign (ex Neolane). Essentiellement utilisées dans les secteurs du B2C, ces solutions excellent dans le marketing cross canal, le retargetting et la gestion de bases de données de très gros volumes. Elles sont en général conçues pour s'utiliser sans outil de Sales Force Automation (SFA), mais s'intègrent en revanche bien avec les front-office (plateformes e-commerce, caisses, systèmes de cartes de fidélité).
- Les solutions pour la vente complexe, à l'image de Marketo ou Pardot. Faites pour être utilisées avec un système de SFA, elles excellent dans la scénarisation des interactions digitales, le scoring et, pour les plus complètes, dans le nurturing sur de longues périodes.

Toutes ces solutions ont fait depuis 2 ans un effort notable dans leur intégration avec les réseaux sociaux. Toutefois, les éditeurs avancent souvent à coups de rachats et l'intégration des solutions, entre elles, n'est pas toujours aussi évidente qu'on le souhaiterait.

Il y a peu de mauvais outils sur le marché. La plupart se révèlent pratiques à l'usage et faciles à mettre en œuvre grâce au Cloud. Mais il n'y a pas de miracle : les plus faciles à utiliser sont souvent également les moins puissants fonctionnellement. De même, les solutions qui offrent le plus de flexibilité en matière de paramétrage sont également les plus chères à mettre en œuvre et à intégrer.

**Lidia Boutaghane**Links Conseils &
Associés

“ Les entreprises qui ont de l’avance vont chercher à offrir une unicité de l’Expérience Client mais avec le challenge de la spécificité de chaque canal. ”

L’auteur

Lidia Boutaghane est consultante et formatrice en Stratégie Client et Marketing Collaboratif chez Links Conseils & Associés.

Elle aide les entreprises à conquérir, fidéliser, rentabiliser et transformer leurs clients en ambassadeurs ou en co-créateurs. Elle les accompagne dans les changements nécessaires à une culture centrée client.

Elle propose de mettre en place des stratégies opérationnelles et des solutions « client au cœur » : collaboratif et communautés de clients, programme de clients ambassadeurs, amélioration de la qualité de l’expérience client, porte-parole du client en interne.

Sa publication sur Internet www.clientaucoeur.com, dédiée au Marketing centré client et à la co-création, est la communication au quotidien de son expertise.

Attrait pour l'immédiateté et recherche de “ slow life ”

Il y a un retour vers le temps long et la patience, d'après une étude 2014 de M6 Publicité. Il est vrai que des tendances à la « slow life », « slow food », etc. permettent de se recentrer sur l'humain et l'échange.

La sortie du film « Avis de Mistral » où des jeunes de génération Z sont forcés de séjourner avec un grand-père, bien loin de tout ce tohu-bohu, illustre bien cette tendance à préconiser le ralenti et le retour aux sources.

En même temps, c'est en contradiction avec les technologies temps réel et la volonté du consommateur de ne pas attendre, d'exiger d'être servi de suite et correctement. Peut-être, la mobilité qui lui permet d'être partout, d'être ubiquitaire, commence-t-elle à le fatiguer un peu ?

Pourtant, tout ce qui permet immédiateté et génère satisfaction client a du succès. Des outils d'enquêtes - temps réel - permettent de sonder à chaud et de réagir rapidement via le centre de contact, les outils mobiles, Internet pour ne pas perdre le client... Mais le téléphone semble rester le canal préféré des français !

Une société cultivant le narcissisme social

On observe une forte tendance à la mise en avant de soi, avec une prédisposition au “selfie”. Le consommateur cherche à s'affirmer, à se distinguer par sa singularité. Les entreprises auront intérêt à se concentrer sur cette attente, avec une relation client plutôt dans la veine du one-to-one, même s'il est vrai que cette individualité n'a d'existence que par la reconnaissance de l'autre, à travers notamment les réseaux sociaux.

Les clients attendent considération, qualité de service et personnalisation

« Les clients sont en attente de personnalisation »

En effet, les clients sont en attente de personnalisation. Si certains réseaux sociaux, permettent une véritable relation one-to-one, en temps réel et avec une réponse personnalisée, la majorité des entreprises ne les utilisent pas obligatoirement dans ce sens. Il y a nécessité de former les community managers en fonction de leurs objectifs : expérience de marque, réclamations clients, collaboratif, etc.

Le client n'a toujours pas accès à ses données personnelles. Or, c'est également une attente. Le client ne veut pas être considéré comme une personne différente selon le canal qu'il utilise. Il attend de la cohérence dans l'offre qui lui est faite. Il doit pouvoir rectifier des éléments qui le concernent. Or cela peut contribuer à aider l'entreprise à plus de personnalisation.

En 2014, va-t-on enfin mettre en place une gouvernance de la Voix du Client, dopée par l'usage des big data et de l'analyse sémantique, pour :

- qu'il soit (re)connu ?
- qu'il soit écouté ?
- qu'il participe/collabore en étant activement impliqué ?
- qu'on réponde à ses besoins en tenant compte de ses idées ?

Les métriques présentées au Comité de Direction vont de plus en plus intégrer les KPI Client comme le NPS (Net Promotor Score – taux de recommandation), la satisfaction client, le CES (Customer Effort Score - le taux d'effort du client), etc.

Encore faut-il les intégrer dans les plans d'action de l'entreprise !

L'écart entre client professionnel et consommateur s'estompe

On observe les mêmes objectifs et attentes - qu'il soit consommateur ou professionnel - le client attend de son fournisseur :

- d'avoir confiance en lui ;
- d'atteindre ses objectifs ou de répondre à ses attentes en un minimum d'effort ou d'obstacles ;
- de toujours savoir ce qu'il doit faire pour obtenir ce qu'il veut (être informé sans confusion) ;
- d'obtenir ce qu'il souhaite au moment opportun ;
- d'être valorisé et traité comme un client spécial.

Alors, on peut se demander si l'on va cesser de parler en 2014 uniquement d'expérience client B2C, alors que le B2B est tout aussi concerné ?

La prospection n'est pas morte, vive le lead nurturing !

Le lead nurturing, qui consiste à entretenir des prospects « froids », est à la mode. En fait, les entreprises n'ont jamais vraiment délaissé la prospection ! On a beau communiquer sur l'intérêt de fidéliser ses clients, sur la rentabilité de ces actions, conquérir de nouveaux clients reste définitivement la priorité des PME. Cela explique le succès des stratégies de contenus B2B en 2013 : livres blancs, webinaires et autres démos en ligne, témoignages de clients, etc. Cette tendance devrait continuer en 2014.

L'écart entre l'Homme et la Machine se réduit

L'Homme devient bionique, augmenté et le robot s'humanise, car le consommateur n'a plus peur du futur.

Les objets connectés permettent à l'Homme augmenté de mieux assumer le quotidien. Cette tendance au « quantified self » peut-être corrélée avec l'attrait des consommateurs pour les super héros et les robots.

Elle est aussi en lien avec la démocratisation des imprimantes 3D. Par exemple, des personnes diminuées physiquement par un accident ou une maladie, vont acquérir plus « facilement » une prothèse, fabriquée en mode collaboratif dans des Fab Labs.

Aux entreprises d'imaginer en 2014, une expérience client ou d'achat améliorée grâce aux objets connectés !

Le Local et le Mobile vont primer sur le Social en 2014

S'il est fortement conseillé de mettre en place un processus de traitement des réclamations via les réseaux sociaux et les ressources humaines qui s'accompagnent, il ne faut pas pour autant tout miser sur les réseaux sociaux !

On a beaucoup parlé de SoLoMo (Social / Local / Mobile) en 2012, pour moi c'est le LoMo (Local / Mobile) qui va primer en 2014, en termes de comportements clients.

J'entends par LoMo : l'achat de produits & services locaux, la possibilité de se faire livrer à proximité du domicile ou lieu de travail et l'usage du mobile pour gérer de façon fluide, toutes les interactions clients / fournisseurs possibles. Or, actuellement, les réseaux sociaux (So) diluent la singularité.

La prise de pouvoir par le client devrait continuer

Il impose la règle du jeu : les attentes fortes en termes de cross canal et de mobilité en sont un exemple.

Le cross canal n'est pas une généralité, mais une forte tendance – surtout dans le Retail ! Alors en 2014, les entreprises devraient miser un peu plus sur le cross canal, poussées par les demandes des clients, mais il n'y aura pas de miracle, cela prendra sûrement un peu de temps pour parler de généralisation !

« Les entreprises qui ont de l'avance vont chercher à offrir une unicité de l'Expérience Client mais avec le challenge de la spécificité de chaque canal »

Les entreprises qui ont de l'avance vont chercher à offrir une unicité de l'Expérience Client mais avec le challenge de la spécificité de chaque canal.

Plusieurs entreprises ont testé le Crowdsourcing, mais trop peu, le collaboratif client et l'open innovation. En 2014, l'open innovation restera encore trop peu l'apanage des grandes entreprises et pas encore celui des PME !

En 2014, nous pourrions voir une augmentation des comportements de consommation collaborative et responsable. Une étude Cetelem (L'Observatoire 2013) a montré l'attrait important de ce type de consommation, en B2C. La crise actuelle, ne devrait pas amoindrir cette tendance en 2014.

Ces tendances face à la réalité du client

« Le développement des concepts de magasins connectés, éphémères, du drive, du "click and collect" devrait permettre d'initier une expérience client différenciante »

Après une vague importante du Web to Store en 2013, va-t-on assister à un comportement du consommateur du type Mobile to Place en 2014, avec la généralisation des applis et sites mobiles ?

Selon l'Observatoire Cetelem 2014, dans le cas du Retail, les clients attendent des applications Smartphone de pouvoir :

- comparer les prix des produits avec ceux d'autres magasins ;
- scanner les codes-barres / QR codes des produits, afin d'accéder à des informations ;
- payer avec leur smartphone sans passer à la caisse ;
- prendre l'avis des réseaux sociaux sur les articles qui les intéressent ;
- se photographier avec des modèles et demander l'avis de leurs ami(e)s en temps réel.

Dans le Retail : le développement des concepts de magasins connectés, éphémères, du drive, du « click and collect » devrait permettre d'initier une expérience client différenciante, à condition de consulter l'avis des clients et de tenir compte de leurs préférences, au lieu de se contenter de copier la concurrence ou les best-in-class...

Justement, selon l'Observatoire Cetelem 2014, concernant cette fois les tablettes et les bornes en magasin, les clients attendent de pouvoir :

- accéder à des informations plus développées sur les produits ;
- commander depuis le magasin un produit qui n'est plus en stock ;
- voir des modèles ou des variantes d'un modèle non présentés dans le magasin ;
- géo-localiser dans le magasin les produits qui les intéressent ;
- customiser un modèle avec différentes variantes pour voir ce que cela donne.

Concernant leur expérience d'achat, les initiatives les plus attendues, d'après l'Observatoire Cetelem 2014, sont :

- pouvoir rendre du matériel usagé dont ils souhaitent se débarrasser ;
- les aider à découvrir le fonctionnement des appareils qu'ils achètent ;
- avoir des espaces dédiés pour venir retirer des produits achetés sur Internet ;
- être accompagnés par un vendeur qui les conduit aux produits recherchés ;
- scanner le contenu du panier sans avoir à sortir ce qu'il y a dedans.

L'Expérience Client en ligne et en magasin devraient continuer à se fondre ensemble.

En conclusion

« 2014 pourrait sûrement se démarquer principalement par le “ Local ”, le “ Mobile ”, le “ Customer Guérilla ” »

2014 pourrait sûrement se démarquer principalement par le « Local », le « Mobile », le « Customer Guérilla » (prise de pouvoir du Client, à défaut de le lui accorder) mais aussi par la stratégie de contenus et le temps réel. Mais, comme il y a beaucoup de changements, la plupart des entreprises - surtout les PME - seront dans l'attente... Peut-être les initiatives des entreprises seront-elles encouragées par un timide retour à l'optimisme chez les français ?

Suivre les Tendances CRM sur :

www.tendances-CRM.com

En partenariat avec

MICROPOL 

www.micropole.com

Tél : +33 (0)1 74 18 74 18