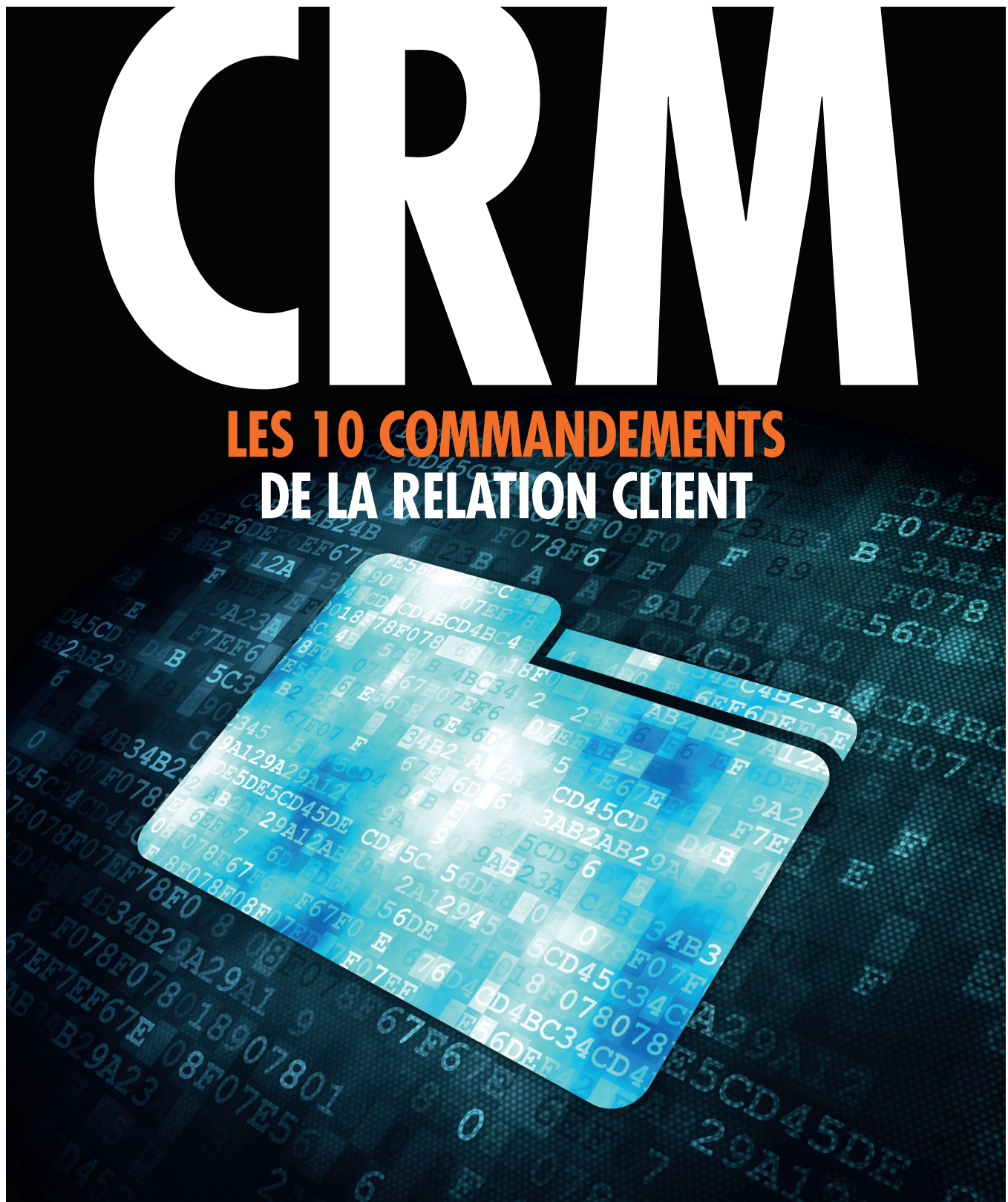


CRM

LES 10 COMMANDEMENTS DE LA RELATION CLIENT



Les distributeurs ont aujourd'hui fort à faire pour satisfaire et fidéliser leurs clients. La recette du succès réside certainement entre un mélange d'approches stratégiques, de démarches politiques, d'outils informatiques et de bon sens! **PAR SYLVIE DRUART**

© Mickaël Kalishou - Fotolia

L'élément primordial reste cependant la qualité : un client content d'avoir acheté son produit est assurément prêt à vous recommander auprès de ses confrères", déclare Nicolas Dejonghe, directeur marketing d'Ingenico France. "La première chose avant d'entreprendre une démarche de fidélisation client est tout

simplement de faire le tour de l'existant. Les entreprises possèdent souvent une connaissance client éclatée dans les systèmes d'information, voire dans les différentes fonctions de l'entreprise", continue Stephan Marroccq, DG d'Itelios. Puis, en fonction de cette cartographie, des fondamentaux à mettre en place ou à améliorer peuvent être installés.

1 UNE BASE DE CONNAISSANCES TU CRÉERAS

Tout débute par la connaissance du client et de son écosystème (concurrence, fournisseurs, acteurs tiers, banques, prospects, etc.). Ces informations sont agrégées dans une base de connaissances plus ou moins précises et détaillées de données à la fois nominatives, déclaratives, transactionnelles et comportementales. Les outils de collecte classiques sont la carte de fidélité, les

informations collectées par le vendeur, sur les réseaux sociaux ou d'autres supports (caméras digitales, compteur sur le site internet, etc.). "Si le distributeur veut maintenir une bonne relation et une relation intelligente, il faut qu'il soit en mesure de connaître le client", confirme Cyrille Aguiet, Managing Director chez Mail Metrics. Il s'agit, parallèlement, de connaître le niveau d'engagement multicanal du client avant d'engager des actions en même temps que la valeur économique du client ou de son potentiel car les distributeurs ont rarement les moyens de s'intéresser à tous les clients et prospects. "Aujourd'hui encore, beaucoup d'acteurs fonctionnent en silos. Il est cependant important qu'une société s'accorde sur un axe central qui est la connaissance et la relation client", ajoute Fabien Roger, DGA de Smartfocus.



3 DES INTERACTIONS TU ORGANISERAS

Les moyens pour ce faire sont multiples : "les distributeurs font une chasse assez féroce aux adresses électroniques, aux numéros de portable SMS, aux adresses postales parce que la relation client va souvent du média le moins coûteux au plus coûteux", explique Stéphane Calzado, président de Novadial. De même, les moments pour interagir avec le client sont tout aussi nombreux : à la connexion sur le site web, dans le cadre d'un forum, sur un réseau social, en boutique, au téléphone, sur une newsletter... "Le but est, toutefois, de rester dans une gestion efficace de la pression marketing pour éviter la sursollicitation qui va dégrader la valeur de l'enseigne. Une bonne pratique que nous conseillons est a maxima deux messages par mois, sur le canal mobile", soumet Ronan Le Vot, Key Account Manager de Selligent. En moyenne, le taux de lecture d'un SMS atteint 93 % et 10 à 25 % sur l'email, pour lequel plus de fréquence peut donc être permise. "Au final, la meilleure information est celle que le client vous donne naturellement au travers d'un formulaire d'un site web ou d'un formulaire que le client peut envoyer par le biais d'un jeu concours ou autres", approuve Guillaume Doré. "Si vous voulez interagir le mieux possible avec vos clients, soyez prêts. Cette interaction client se manie avec beaucoup de subtilité et suppose énormément de technologie pour la fluidifier", intervient Jean-Laurent Vidal, DG Pitney Bowes Software.

2 DES INFORMATIONS CIBLÉES ET PERSONNALISÉES TU ENVERRAS

Sur la base des données clients ainsi collectées, il devient aisé d'envoyer au client une information ciblée et personnalisée. L'objectif est d'adapter sa communication aux appétences des clients en matière de produits, services ou encore points de contact ou canaux. "Sans personnalisation aucune, le client peut avoir le sentiment d'être spammé ou incompris. Aujourd'hui le digital permet de gagner beaucoup de temps, de toucher en masse beaucoup de gens mais il ne faut pas confondre la masse et la personnalisation", prévient Guillaume Doré, directeur commercial Eudonet. "Les clients sont de moins en moins réticents à créer leur fiche client et à se faire identifier quand ils arrivent, à condition qu'ils aient un avantage qui est cette relation personnalisée", reconnaît Bruno Menteaux, directeur CS chez Cylande. Parallèlement, l'enjeu est également de communiquer et de pousser un contenu pertinent en fonction du contexte : position géographique, météo, période de l'année, PC ou mobile...



4 DES EXPÉRIENCES MAGIQUES TU PROPOSERAS

Aujourd'hui, le nombre de sollicitations est énorme. L'enjeu est d'attirer l'attention et de faire vivre quelque chose de différent et d'innovant aux clients afin de leur donner envie de partager leur expérience avec d'autres. Ce qui peut s'avérer très bénéfique pour la relation client. "De notre côté, nous travaillons beaucoup sur le street marketing et la manière de proposer des animations dans la rue pour ensuite conduire les clients vers un point de vente et donc, un parcours relationnel", relate Cyrille Aguinet (Mail Metrics). Dans ce contexte, les distributeurs disposent d'un atout de taille, leurs points de vente. "Un distributeur a encore cette chance d'avoir un dispositif à la fois dans le virtuel avec toutes les capacités du digital, notamment pour tracker, mesurer, etc. Mais il a aussi la possibilité de faire vivre quelque chose qui soit dans le relationnel, ce que les gens demandent", poursuit-il.



5 UNE MÊME EXPÉRIENCE CLIENT TU FOURNIRAS

Le parcours du client se place, désormais, à la fois sur internet et sur les canaux digitaux mais, également, en magasin. Dans ce contexte, le but est de garantir que le client, peu importe le canal de vente, digital ou non, reçoive le même discours, le même type de réponse. "À chaque fois, la réponse doit être cohérente, de même qualité et pertinence, et ne pas varier d'un canal à l'autre en fonction de l'interlocuteur", continue Laurence Chami, DG d'Eptica. Car le client, à partir du moment où il a obtenu une réponse cohérente, se sent rassuré et peut se dire que la réponse donnée est bonne puisqu'il aura posé cette même question à l'occasion de deux ou trois interactions différentes sur des canaux différents. "Le voyage client devient alors cohérent car ces ruptures intercanaux représentent un véritable frein à une bonne relation avec ses clients, termine Cyrille Aguinet (Mail Metrics). Il faut maintenant que les distributeurs sortent des espèces de guerre où chacun protège son univers, ce qui n'a pas de sens pour les clients", ajoute-t-il.

6 TES EMPLOYÉS TU FORMERAS



"Le premier point important, au-delà des outils à mettre en place, est de sensibiliser les équipes et l'entreprise que ce soit dans un point de vente, sur place en visu, ainsi que toutes les personnes en back-office, que ce soit les personnes du service client, de la livraison, à l'importance que revêt le fait de fidéliser un client, explique Laurence Chami (Eptica). Cette sensibilisation peut passer, tout simplement, par la diffusion d'expériences clients, en partageant des chiffres réalisés... Mais les belles paroles ne suffisent pas. Il faut aussi guider les équipes pour leur permettre réellement, au quotidien, de mettre en œuvre une politique de fidélisation des clients". La gestion du changement s'impose donc. "En général, ces questions de change management permettent de s'assurer qu'un nouveau programme customer centric va fonctionner parce que tous les employés sont embarqués, tout le monde a envie de servir le programme", indique Sylvain Harault, directeur solutions Europe de l'Ouest de Pegasystems. "Les surfaces de vente se réduisent mais des stocks et des niveaux d'offres se développent, le seul point entre les deux est le vendeur", stipule Stéphane Calzado (Novadiel).



© Mikem / Corbis - iStock

7 DES OUTILS À TON PERSONNEL TU PROCURERAS

L'étape logique suivante consiste à s'assurer que la personne qui va répondre au client ait tous les éléments et les outils pour lui répondre. Ce qui passe par un accès à la base de connaissances et à toutes les informations le mettant en mesure d'accéder à la requête du client. Dans ce cadre, la mobilité est un plus. "Certains magasins sont très bien équipés : en rayon, le vendeur dispose d'une tablette ou d'un PC et peut répondre tout de suite au client. Ce qui représente pour lui un vrai confort et lui évite de courir après l'information dans tout le magasin. Dans ce cas, son ressenti ne sera pas positif", déclare Laurence Chami (Eptica).

9 CORRECTEMENT TU RÉPONDRA

Vite et bien. Telle est la préoccupation actuelle. "Le client va d'autant plus se sentir rassuré et en confiance que l'entreprise va bien comprendre sa problématique. A contrario, il se sentira frustré s'il doit relancer ou si l'entreprise ne comprend pas sa requête", juge Laurence Chami (Eptica). "Quand le client pose une question liée à un produit bien spécifique, il s'attend à ce que la réponse et la personne qui va répondre à sa demande connaissent le produit et le conseille correctement", développe-t-elle. Dans ce contexte, la base de connaissances ou la solution CRM apporte des réponses aux questions standard et classiques. Dans le cas d'une demande complexe, il s'agit de trouver la personne dans l'entreprise la mieux qualifiée pour intervenir.

8 RAPIDEMENT TU RÉAGIRAS

"Aujourd'hui, nous le vivons tous les jours nous-mêmes dans notre vie quotidienne, nous n'imaginons pas attendre trois jours pour obtenir la réponse à une question. Il nous faut l'avoir vite et d'autant plus vite que nous utilisons un canal interactif", sourit Laurence Chami (Eptica). Avec le chat ou le téléphone, l'entreprise se place en effet en temps réel et de la même manière, sur les réseaux sociaux, le client est en droit d'attendre une réponse rapide. Un commentaire posté sur Facebook ou Twitter indique généralement une urgence et donc une réponse qui l'est tout autant. De son côté, le mail induit plus de patience et d'indulgence mais se limite néanmoins à quelques heures. "Il ne faut jamais laisser le client dans l'ignorance ou l'attente, il n'y a rien de plus insultant", s'insurge Guillaume Doré (Eudonet).

Il ne faut jamais
laisser le client
dans l'ignorance
ou l'attente,
il n'y a rien
de plus insultant

Guillaume Doré, Eudonet



© et. iStock

10 DE CHAQUE CONTACT TU PROFITERAS

Il est acquis qu'aujourd'hui le client entre en contact avec l'enseigne et rarement le contraire. "Dans la relation client, il était autrefois habituel que l'entreprise essaie de communiquer ou d'interagir avec son client, alors qu'aujourd'hui avec la mobilité et les canaux sociaux, c'est souvent le client maintenant qui se place en situation d'interagir avec l'entreprise, avec le canal et au moment qui lui plaît", reconnaît Jean-Laurent Vidal, DG Pitney Bowes Software. Le but est alors de profiter de cette occasion pour alimenter la base de connaissances, pilier de la relation client et à l'origine de toute forme de fidélisation et de personnalisation. La relation client évolue. Multiforme, elle prend désormais en compte moult technologies dont le big data pour de meilleures analyses, le digital pour plus de performances... Mais au final, l'humain reste heureusement au centre de la relation...



Chronodrive

Relation client conduite avec Selligent

Chez Chronodrive, un outil central gère la relation client de A à Z : depuis les nouveaux clients, en passant par les clients réguliers et jusqu'aux programmes de relance. Chronodrive gère ainsi une base active de plus de 150 000 clients actifs.

“Chez Chronodrive, la relation client est gérée à différents niveaux”, débute Sandrine Fleurisson, direction clients, CRM et data clients chez Chronodrive. Tout d'abord en magasin (entrepôt de retrait des marchandises au nombre de 61 en France) quand les clients viennent chercher leur

commande. *“Ils ont alors un contact fort avec les livreurs mais, également, avec l'accueil dans les magasins”*, ajoute-t-elle. En deuxième lieu, avec le site internet, le premier canal de Chronodrive, accessible également par une application. *“Nous avons tout de même une réelle proximité avec nos clients, du fait que nous*

soyons un mixte digital et physique et ce, même si nous sommes une enseigne de e-commerce et 100 % pure player”, analyse-t-elle. Enfin, il existe également toute la dimension contacts entrants par email, formulaires du site web et des applications Chronodrive, téléphone... L'entreprise réalise, par ailleurs, des campagnes téléphoniques de relance, des newsletters commerciales d'informations... Au final, un ensemble d'actions qui nécessitent d'être coordonnées sur une seule et même plate-forme.

DE L'ORDRE ET DE L'ACTION

C'est chose faite il y a quatre ans, via l'installation de la plate-forme Selligent permettant de centraliser l'ensemble de la relation client et des interactions entrantes ou sortantes : campagnes commerciales, routeur d'emails, newsletters (à raison de deux par semaine), gestion des parcours clients... Sur ce dernier point, des parcours spécifiques sont établis désormais dans la solution pour



les nouveaux clients afin de les fidéliser mais, également, pour les clients qui se font moins réguliers ou encore ceux qui s'inscrivent sans pourtant passer de commande... Selon les profils ainsi établis, le plan d'animation est segmenté et les newsletters complètement personnalisées. "Avec Selligent, des éléments déclencheurs peuvent être mis en place : nous pouvons lancer une campagne commerciale ou téléphonique pour que le client soit contacté suite à un événement bien précis. Cela permet de gérer des parcours clients personnalisés", explique Sandrine Fleurisson.

De la même manière, la gestion des campagnes entrantes suite à une demande spontanée sur le site, la réponse à une newsletter commerciale, le contact spontané à l'accueil d'un magasin, la réponse à un formulaire de contact sur le site web ou sur une application, sont gérés dans la solution unique. Chronodrive a, ainsi, catégorisé les différentes demandes et défini les réponses standard à réaliser

auprès des clients. "Chez nous, la relation client est vraiment gérée au niveau des accueils des magasins, nous n'avons pas un centre d'appels national. Chaque magasin gère donc les demandes de ses clients via un module de Selligent qui centralise toutes les demandes et les redistribue dans les magasins. Chaque magasin sait ainsi à quel client il doit répondre", développe-t-elle.

STRICTEMENT PERSO

Toujours dans cette logique de segmentation et de parcours client, les consommateurs les plus fidèles bénéficient d'un plan d'animation commerciale sur mesure et de newsletters personnalisées sur la base de l'historique d'achat : promotions de la quinzaine susceptibles d'intéresser le client, temps forts de l'entreprise... Outre l'accès à la fiche client, les magasins connaissent les newsletters personnalisées envoyées au client. "Pour eux, c'est une grande aide, parce qu'avant Selligent, ils ne savaient pas que tel client avait reçu telle newsletter. Le fait que le magasin puisse voir qu'il a reçu telle offre promotionnelle aide à répondre au client et à être pertinent", développe-t-elle.

Par ailleurs, en dehors des campagnes institutionnalisées et des contacts réguliers, les clients ont la parole et peuvent contacter Chronodrive quand ils le souhaitent, répondre à nos newsletters en cas d'insatisfaction. Enfin, Chronodrive procède tous les ans à l'envoi d'une grande enquête de satisfaction nationale réalisée sur Selligent. La solution

dispose, en effet, d'un composant permettant de créer des sondages et des questionnaires de satisfaction. "Nous écoutons vraiment la voix du client et, chez nous, des personnes sont à la disposition de celui-ci. Soit nous mettons en place des plans d'action pour corriger le tir si c'est nécessaire, soit nous continuons dans le même sens si nos clients sont contents", complète-t-elle. De leur côté sur le terrain, les livreurs (personnes remettant la commande client) ont été formés comme le reste de l'entreprise à l'outil mais restent des interlocuteurs privilégiés pour les clients. Ils disposent pour leurs missions d'un terminal portable afin de scanner les tickets de caisse et de relever le quai où aller chercher les courses. Ils accèdent également à un certain nombre d'informations : le nom du client et, également, s'il s'agit d'un nouveau client ou d'un client fidèle, ce qui lui permet d'adapter son discours et son comportement. Parallèlement, le livreur recueille les remarques et les remonte au magasin le quel se trouve alors en mesure de recontacter le client si besoin. Chronodrive établit par ailleurs des statistiques, notamment sur les temps de réponse apportés et les différents motifs de contacts. "Notre objectif, pour la fin d'année, est d'aller vers davantage de personnalisation et effectivement, relayer les promotions presque en one to one auprès de nos clients et faire en sorte de ne leur montrer que les promos qui peuvent les intéresser et de les "bluffer" par nos newsletters", annonce Sandrine Fleurisson. ■

