

# Objectif croissance :

## Construire une meilleure expérience client

Guide d'évaluation pour connecter les ventes et le service client sur une plateforme unique



service cloud

## Introduction

La technologie, en particulier les logiciels basés dans le cloud, faciles à utiliser et conçus pour les collaborateurs au sein d'une entreprise, n'est plus un sujet dont seul le technicien du service informatique doit se préoccuper. Aujourd'hui, le cloud est à l'esprit de tous les membres de la direction d'une entreprise en pleine croissance : les PDG, les directeurs des opérations, les directeurs financiers, ainsi que les vice-présidents des ventes et du service client ont tous pour objectif d'établir une stratégie de croissance exponentielle, évolutive et disruptive.

Souvent, lorsqu'il s'agit de disruption, on entend soit parler de géants mondiaux comme General Electric, Coca Cola ou Stanley, ou de start-ups agiles de 5 personnes qui souhaitent changer le monde. Les petites et moyennes entreprises innovantes sont trop souvent oubliées.



C'est pourtant la multiplicité des profils entrepreneuriaux qui favorise la croissance et l'emploi ainsi que l'innovation dans chaque secteur d'activité. Néanmoins, les défis restent uniques. Accélérer la croissance et faire évoluer une entreprise nécessite un changement rapide des pratiques, systèmes et logiciels clés qui vous aident à favoriser la croissance et à développer les ventes des nouveaux clients et des clients existants. Vous devrez aussi effectuer un changement dans vos méthodes de service et de support client.

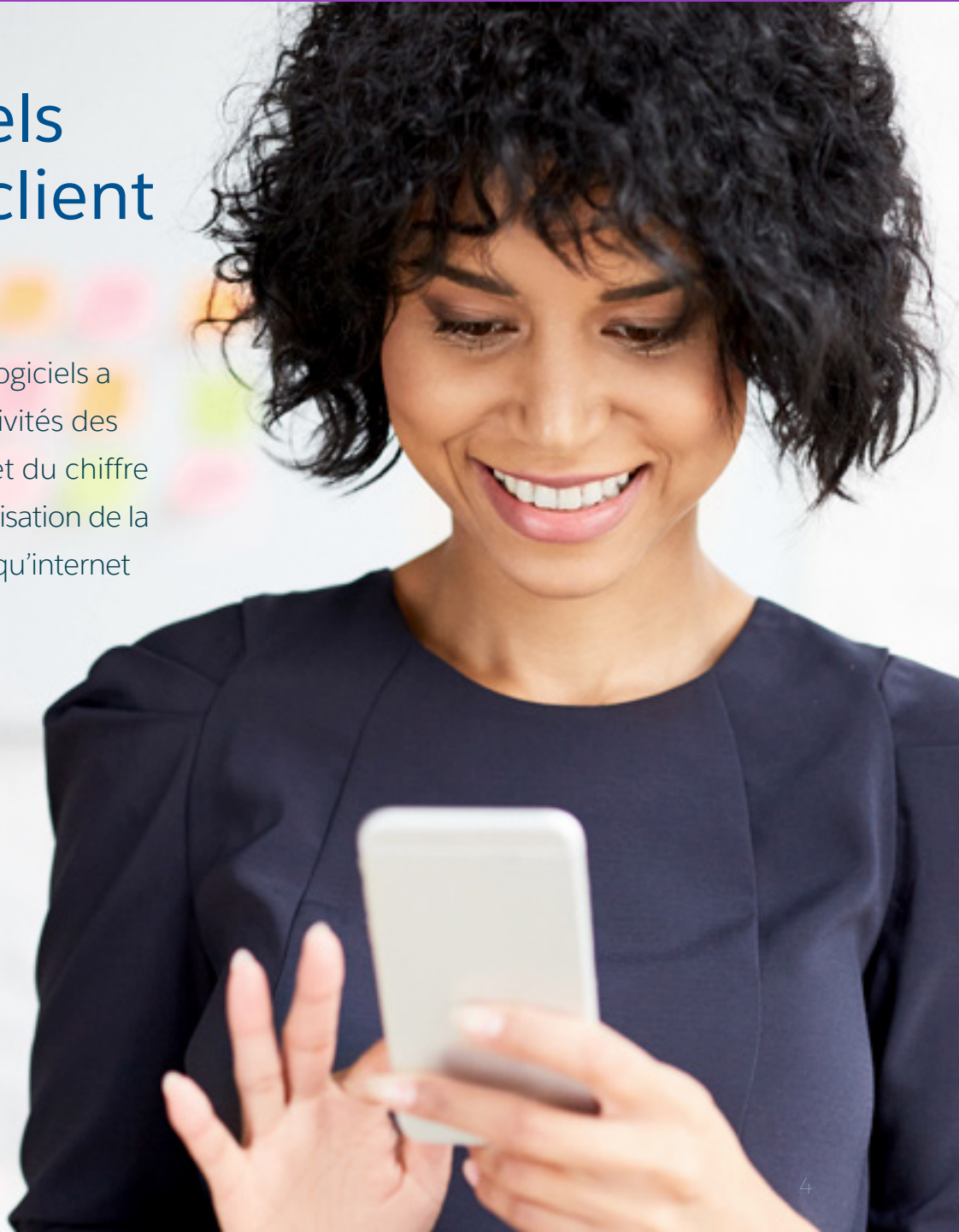
Pour qu'une entreprise ait du succès, elle doit se concentrer sur la transformation et l'amélioration de l'expérience client. Dans ce guide, nous évaluerons les compromis à faire et les avantages liés aux différentes approches d'investissement dans des logiciels qui vous aident à vendre et à fournir un parcours client d'excellence et évolutif.

## Sommaire

- 04** Bref historique des logiciels de vente, de service, et de CRM
- 08** Les raisons pour lesquelles le parcours client est plus important que jamais
- 11** Considérations liées aux systèmes de ventes et de service client connectés
- 15** Le passage à un système unique
- 19** Conclusion

# Bref historique : Logiciels de vente et de service client et émergence du CRM

Au début des années 1990, une nouvelle catégorie de logiciels a émergé : elle aidait à automatiser et à améliorer les activités des vendeurs ainsi que leur capacité à générer des ventes et du chiffre d'affaires. Ce type d'outil se nommait à l'origine « automatisation de la force de vente » (salesforce automation - SFA). À mesure qu'internet se développait en tant que plateforme bon marché et à faible niveau d'engagement pour l'automatisation des ventes, une nouvelle génération de fournisseur de cloud émergeait et les logiciels de ventes devenaient le point d'entrée logique suite à l'émergence d'utilisateurs commerciaux mobiles.



Grâce au cloud computing, les entreprises plus petites pouvaient enfin accéder aux outils qui n'étaient en général disponibles qu'aux grandes entreprises. Elles pouvaient accéder aux outils via un simple navigateur Web et (à terme) un appareil mobile, sans installer de serveur ou de logiciel. Par conséquent, la SFA a continué à évoluer. Désormais, avec la puissance du cloud, la SFA n'est plus uniquement un endroit où stocker les données client et un moyen de faciliter les ventes pour les représentants commerciaux. Aujourd'hui la SFA est intégrée et alimente chaque étape du processus de vente.

Mais à mesure que le cloud continuait à se développer, les capacités s'étendaient jusqu'à inclure non seulement les outils d'amélioration de votre processus de vente mais également le département du service client, c'est-à-dire la façon dont une entreprise fournissait un support ainsi qu'un service, et encourageait chaque client individuel. Le service client avait beaucoup évolué depuis l'époque du numéro gratuit, y compris la technologie de réponse vocale interactive, les centres d'appel à distance et internet, ce qui a conduit à un torrent d'e-mails et de chats à destination du service client. À la fin des années 90 et au début des années 2000, l'expérimentation croissante avec des logiciels et le codage a conduit les entreprises à mettre

Objectif croissance : construire une meilleure expérience client

en place un support client avec des solutions de centre d'assistance pour raccorder les différents canaux de support client. Grâce aux bons outils, les entreprises pouvaient penser à autre chose qu'au support client et commencer à se concentrer sur la réussite client.



Lorsque les solutions de service client furent combinées à l'automatisation de la force de vente, le résultat fut un outil de gestion de la relation client, ou ce que nous connaissons désormais sous le nom de CRM.

Aujourd'hui, les entreprises possèdent tout une panoplie de choix sensationnels lorsqu'il s'agit d'applications et de plateformes, aussi bien pour la vente que pour le service client, y compris des produits commerciaux provenant de vendeurs de logiciels ainsi que des applications ayant été conçues en interne. De nombreuses entreprises ont essayé d'optimiser leur processus de vente avec un logiciel basé dans le cloud à un moment donné et des outils pour le département de support client à un autre. Le résultat ? Des workflows et une technologie cloisonnés qui créent souvent des expériences client déconnectées, dû au fait que les entreprises n'ont pas la vision à 360° de leur client dont elles auraient besoin pour délivrer une expérience à la hauteur des attentes de leurs clients.



Une situation d'expérience client des plus désagréables est certainement l'appel au numéro gratuit d'une entreprise pour obtenir de l'aide concernant un problème ou un produit. Cette histoire inclut souvent une mise en attente pendant des heures pour ensuite être confronté à un agent de support qui ne sait pas quels produits ou services vous avez acheté, ne connaît rien à ces produits ou services ni même la façon de résoudre le problème. Lors de cette triste expérience client, la prochaine étape consiste à être transféré à un autre agent potentiellement en mesure de vous aider et d'être une nouvelle fois mis en attente. Une fois en contact avec cet agent, vous devez, encore une fois, tout répéter. Cet exemple illustre le pire des scénarios, avec de nombreuses expériences déconnectées. Mais les clients

d'aujourd'hui ne tolèrent aucun moment de déconnexion et encore moins lorsque ceux-ci se multiplient. Chaque agent devrait être préparé à aider n'importe quel client grâce aux bons outils et aux bonnes informations fournis par le département commercial.

En comblant le fossé entre ces deux systèmes différents, les entreprises peuvent passer au niveau supérieur de leur expérience client : booster la fidélité du client et la croissance du chiffre d'affaires.



# Les raisons pour lesquelles le parcours client est plus important que jamais

Les clients d'aujourd'hui s'attendent à des conversations personnalisées et unifiées à travers les départements commerciaux et de service client, ainsi que toutes autres interactions avec l'entreprise, et ce, quelle que soit sa taille. Vos clients sont hyperconnectés, mobiles et plus informés et responsabilisés que jamais. Cela implique des temps de réponse rapides aux demandes des clients ainsi que des options de libre-service. Cela signifie que, quelle que soit la personne de votre organisation à qui le client parle, elle se doit d'avoir les bonnes informations le concernant. Aussi, si un client demande un devis sur son contrat et qu'il n'obtient pas rapidement une réponse, il partira chez vos concurrents. La vitesse change la donne et les entreprises doivent travailler plus vite et de façon plus intelligente pour fournir des expériences commerciales et de service exceptionnelles.

Objectif croissance : construire une meilleure expérience client





Les entreprises sont donc sous pression pour répondre à ces attentes, et les dépasser. Si vous ne disposez pas des bonnes informations au bon moment, vos concurrents seront plus réactifs et fourniront des parcours client plus innovants, ce qui peut vous faire manquer des opportunités considérables de ventes croisées et additionnelles.

Chaque fois que les équipes commerciales et de service client travaillent sans communiquer et se coordonner, c'est une opportunité manquée de vendre plus, plus intelligemment et de construire une meilleure relation client.

C'est un défi mais également une opportunité motivante. Plus que jamais, les entreprises ont la possibilité d'exploiter la puissance du CRM pour se connecter à leur client à n'importe quelle étape du parcours client. Mais pour ce faire, vous avez besoin de la technologie adéquate pour décroiser les processus et vous impliquer dans

l'ensemble du cycle de vie du client. Pour dire les choses simplement, les logiciels déconnectés sont un fardeau pour votre entreprise.

Le client moderne ne porte pas d'intérêt à la configuration de votre infrastructure ou de savoir si vos équipes commerciales et de service client utilisent des systèmes différents ou non. Tout ce qui compte pour eux est d'avoir une expérience unique et cohésive qui soit pertinente en fonction de leurs besoins. Mais les systèmes traditionnels, ainsi que les systèmes *on-premise*, stockent les informations en silos, ce qui empêche d'avoir une vision complète du client en temps réel à travers l'organisation.

# Considérations liées aux systèmes de ventes et de service client connectés

Lorsque vous envisagez d'adopter une plateforme basée dans le cloud, vous devez en choisir une qui serve aussi bien les intérêts commerciaux qu'informatiques : les deux sont essentiels pour que vos clients soient satisfaits.



# Pour trouver la bonne solution, vous devez garder plusieurs notions à l'esprit.



## Confiance

Comme avec n'importe quelle technologie, la sécurité, la disponibilité et la performance sont des facteurs essentiels pour choisir un fournisseur de solutions cloud. Assurez-vous que la solution cloud de votre choix bénéficie d'une architecture de sécurité solide et flexible. Discutez avec les fournisseurs de la façon dont ils protégeront vos données et vous donneront de la visibilité sur les performances et la sécurité de votre système.



## Réussite client

Choisissez une plateforme qui donne la priorité à votre propre réussite. Votre fournisseur de solutions cloud doit offrir une formation solide, des services dédiés à votre réussite et l'accès à des communautés de partage pour vous aider à tirer le meilleur parti de votre investissement.



## Innovation

Le cloud computing s'est considérablement développé sur le marché, ce qui entraîne une plus grande disponibilité des solutions cloud. Mais cela ne signifie pas que vous devez choisir n'importe quel fournisseur. Choisissez un fournisseur de solutions cloud qui connaît le marché, qui a fait ses preuves mais qui est capable d'innover et d'assurer l'avenir de la technologie et de votre investissement.



## Technologie multi-tenants

La technologie multi-tenants est une technologie fondamentale utilisée par les plateformes basées dans le cloud pour partager des ressources informatiques de façon rentable et sécurisée. Lorsque les applications de chaque client sont conçues sur la même base de code, cela entraîne non seulement d'énormes économies, mais permet également de personnaliser et de créer de nouvelles applications en un clin d'œil.



### **Capacité à évoluer rapidement**

Toutes les plateformes de cloud ne vous permettent pas de personnaliser, d'étendre et de développer selon les besoins de votre entreprise. Vous avez besoin d'une plateforme qui puisse innover sans jamais perdre les personnalisations et intégrations de votre activité. Salesforce est la seule entreprise qui fournisse trois versions d'innovation majeures par an, à tous ses clients, sans jamais perdre son niveau de personnalisation ou d'intégration.



### **Personnalisable - Extensible avec vos propres applications**

Il ne s'agit pas simplement d'une plateforme basée dans le cloud, mais également de ce que vous pouvez en faire. Trouvez une plateforme qui permettra à votre département informatique de concevoir rapidement des applications et votre équipe sera ainsi prête à créer de la valeur ajoutée grâce à une innovation rapide.



### **Écosystème ouvert**

Une fois votre migration vers le cloud effectuée, vous vous rendrez compte que vous n'êtes pas seul. Des centaines de milliers d'entreprises utilisent des solutions de cloud computing. Votre fournisseur doit donc vous aider à vous connecter à une communauté d'experts et de partenaires qui peuvent vous aider à étendre les capacités de votre plateforme et à innover plus rapidement.



### **CRM complet**

Lorsqu'il s'agit de gérer des relations client, les meilleures solutions de cloud computing connectent toute votre entreprise autour du client, des ventes au service client, en passant par les communautés, l'informatique et l'analytique. Choisissez un fournisseur de solutions cloud qui ait une vision d'ensemble et vous aide à y arriver.



**LUMIÈRE SUR :**

## Rosetta Stone

Rosetta Stone se spécialise dans les cours de langue interactifs destinés à un large public à travers le monde. Les produits de l'entreprise sont utilisés par des millions de personnes dans plus de 150 pays, avec un nouvel accent mis sur les institutions et corporations éducatives. À mesure que le modèle d'entreprise de la société évolue vers des modèles B2B et basés sur l'abonnement, elle compte sur [Sales Cloud](#) et [Service Cloud](#) pour favoriser la réussite client et les taux de renouvellement.

*« Nous sommes en train de devenir une entreprise d'abonnement, et maintenir l'implication de nos clients est plus important que jamais. Salesforce nous aide à devenir une entreprise orientée client, ce qui nous permet de nous connecter avec les clients et de collaborer avec les employés en temps réel. »*

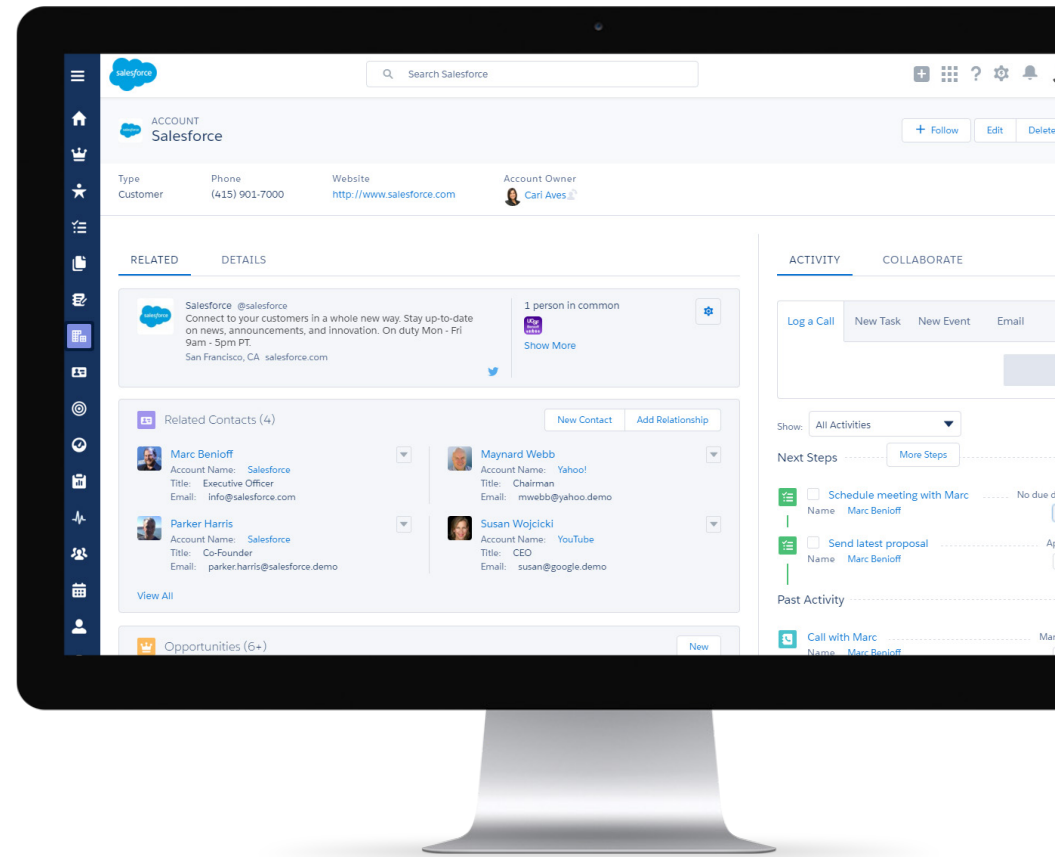
**Mark Moseley,**  
Vice président de l'informatique

Après avoir migré vers Service Cloud, Rosetta Stone a été en mesure de conduire davantage d'interactions de service client tout en redirigeant un volume important de trafic d'appels vers son portail de libre-service et sa fonctionnalité de chat en ligne. Mais c'est la capacité à faire interagir facilement Sales Cloud et Service Cloud sur une seule plateforme commune qui a véritablement permis à Rosetta Stone de comprendre et d'impliquer ses clients de façon plus efficace. Grâce à Salesforce, l'entreprise peut voir au-delà des temps de réponse et des résolutions au premier appel et véritablement se rapprocher de ses clients, ce qui implique ces derniers sur le long terme et leur fait renouveler leurs contrats.

Rosetta Stone était un client Sales Cloud mais cherchait également à migrer vers une solution de service client différente. La base de clients de l'entreprise s'étendait et la direction s'inquiétait de l'évolutivité du système actuel. La durée des appels est bien entendu une partie essentielle de l'expérience client mais Rosetta Stone cherchait également à fournir un parcours plus intégré et plus complet à ses clients. La solution ? Avec les ventes et le service client sur une plateforme unique, les représentants commerciaux et

les agents de service client bénéficient d'une vue complète à 360 degrés de chaque client individuel, sans aucun silo pour empêcher une expérience exceptionnelle pour le client.

Avec des systèmes back-end intégrés, Rosetta Stone peut personnaliser les communications ainsi que chaque interaction, par exemple féliciter un apprenant ou l'encourager à continuer.



# Un guide étape par étape pour passer à un système unique

Vous êtes maintenant convaincu que vos clients exigent une expérience que les systèmes en silo ne sont pas capables d'offrir ; vous avez imaginé ce à quoi pourrait ressembler une fusion des ventes et du service client et vous êtes concentré sur ce que vous recherchiez sur une plateforme. Comment réellement passer à un système unique ?

---

## Trouver le bon chef de projet pour commencer

Le chef de projet idéal comprend intimement l'entreprise et le client, mais possède également les compétences personnelles pour créer une certaine harmonisation au sein de l'organisation. Le chef de projet doit être capable de demander de l'aide et des conseils à ses partenaires et vendeurs ainsi que de trouver un équilibre entre les réparations urgentes à court terme et les améliorations à long terme. Un sens aigu des priorités et une vision d'ensemble sont clés à son succès.

---

## Garder le client au centre

Le passage à une plateforme unique pour la vente et le service client s'articule autour de l'amélioration du parcours client : il est donc crucial de parler aux clients et de comprendre ce qu'ils recherchent. À ce stade, vous devriez interroger les clients et récolter des données sur leurs objectifs clés, leurs frustrations et leurs accomplissements actuels liés au parcours client. En interne, vous devriez également interroger les parties prenantes au niveau du personnel et de la direction, dans les départements ventes, marketing, service client, production, financier et au niveau de la direction.

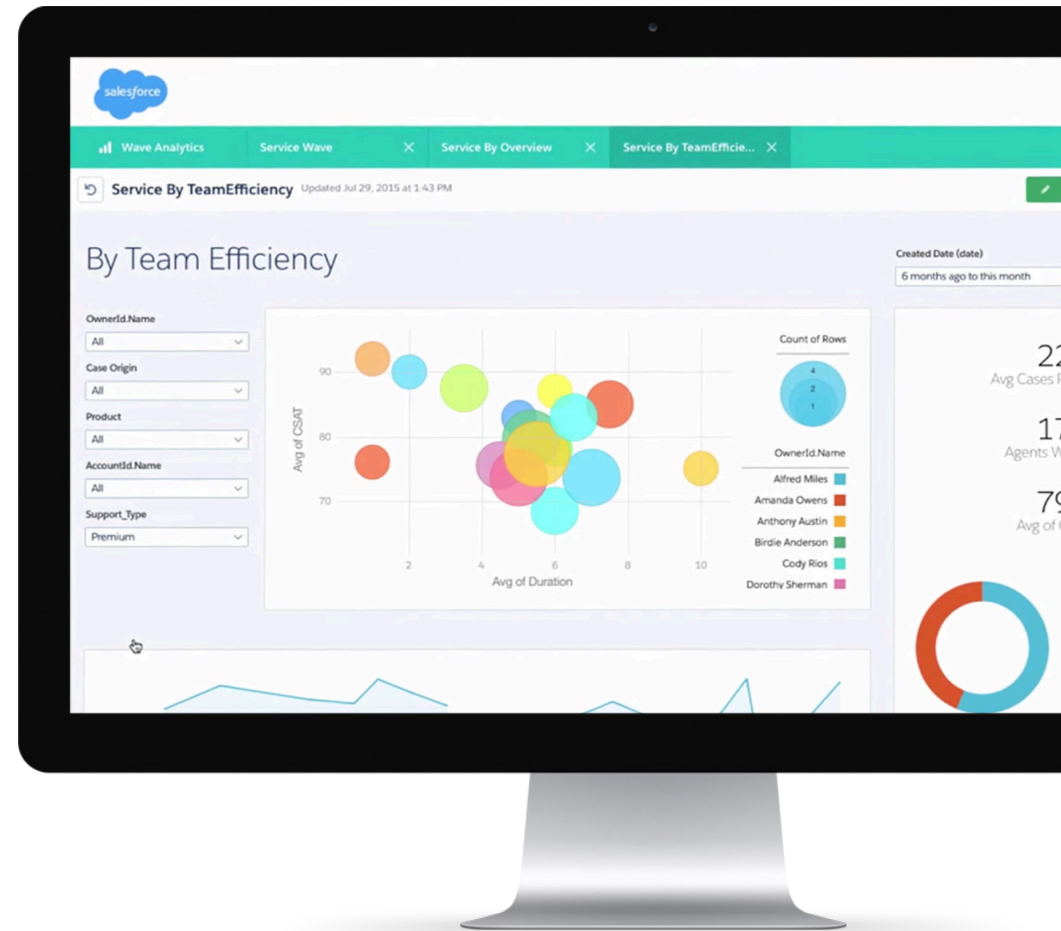




Il sera ensuite temps de construire, échanger et parvenir à un accord sur l'intégralité du parcours client ainsi que d'identifier les impacts économiques, aussi bien positifs que négatifs, du parcours client d'aujourd'hui.

## Penser à long terme avec les parties prenantes

Une fois le parcours provisoire du client mis en place, vous devriez mener un brainstorming transversal pour fixer vos objectifs. Assurez-vous d'inclure les considérations financières, opérationnelles et d'ingénierie afin de créer une vision générale, qui apporte une réelle valeur ajoutée à long terme. Identifiez les ressources humaines, financières et technologiques clés nécessaires pour répondre à cette vision. De plus, vous devriez commencer à donner la priorité aux améliorations que vous souhaiteriez apporter au parcours client et calculer la potentielle valeur économique qui peut être apportée par chaque amélioration. Enfin, vous devez évaluer la priorité du projet par rapport à d'autres projets d'entreprise et établir le financement et le timing nécessaires à son exécution.

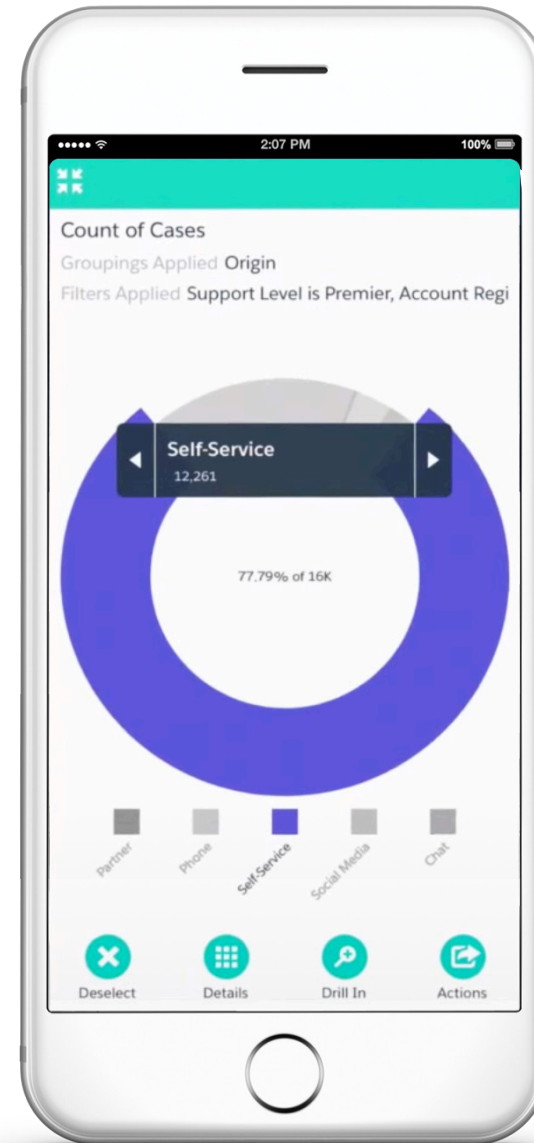


Avec la bonne vision en place et les bons outils pour y arriver, vous pouvez mener un parcours client supérieur en faisant collaborer les ventes et le service client sur une plateforme unique.

## Conclusion

Dans un monde dans lequel les attentes sont plus élevées que jamais, placer le client au centre de votre entreprise est la clé du succès. Des solutions de vente et de service client déconnectées ne sont bénéfiques ni pour votre activité, ni pour vos clients.

Grâce à la Customer Success Platform de Salesforce, vous pouvez facilement enregistrer, gérer et analyser toutes les activités client en un seul endroit avec notre suite de logiciels CRM basée sur le Web. La Customer Success Platform est un écosystème d'outils mobiles et sociaux entièrement connectés et tous alimentés par le cloud. Avec Sales Cloud et Service Cloud qui fonctionnent en tandem sur une plateforme unique, votre entreprise est prête à suivre la vitesse, l'innovation et la connectivité nécessaires à la création d'expériences client extraordinaires ainsi qu'à la fidélisation de ces derniers. En connectant toutes vos données, vous pouvez construire des vues à 360 degrés de chaque client et fournir des interactions fluides sur chaque canal ou dans chaque département.

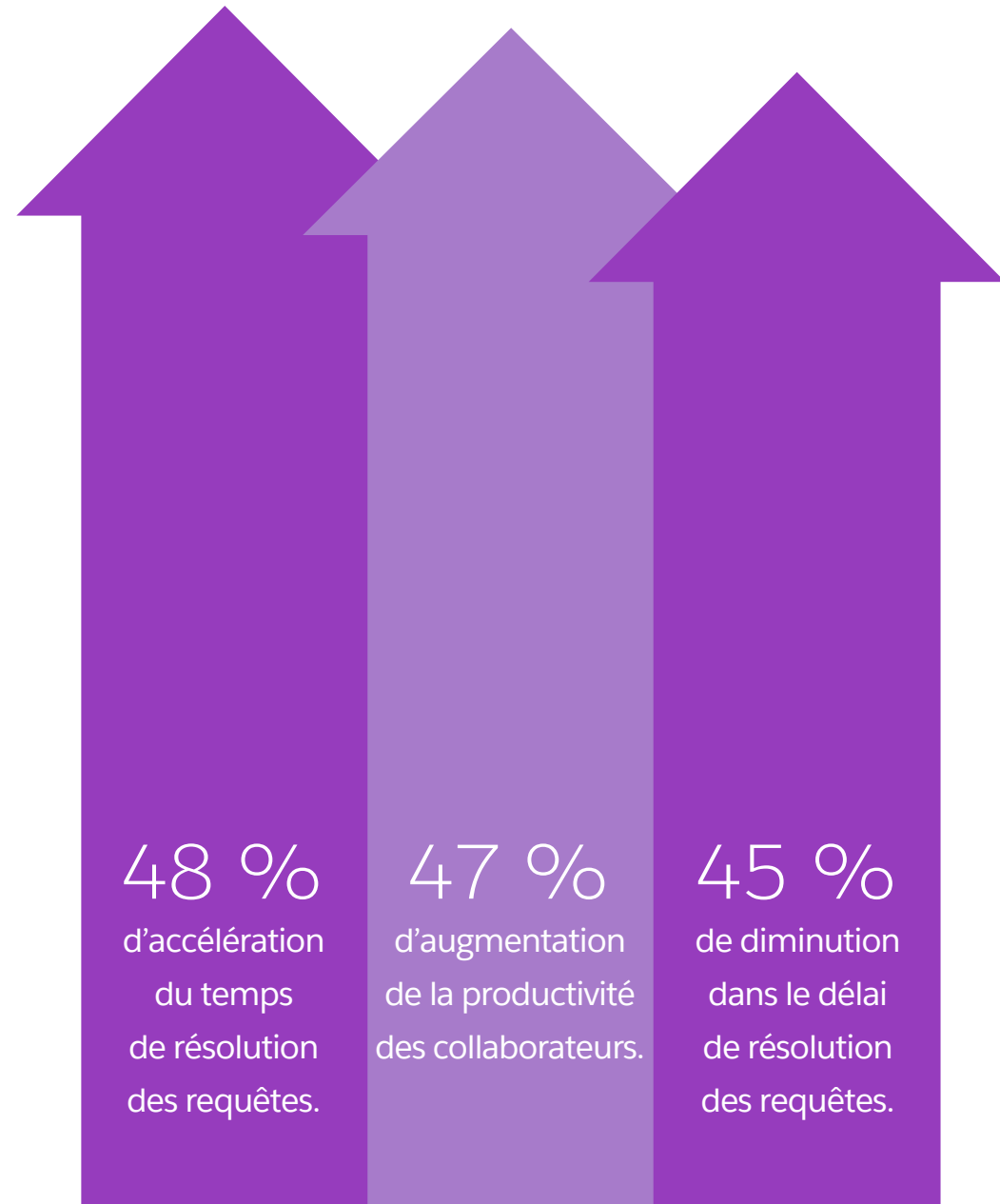




# L'avenir du service client, maintenant.

Le logiciel de service client Service Cloud vous offre un support client plus rapide et plus intelligent. Offrez à vos clients les réponses dont ils ont besoin, au moment où ils en ont besoin. Répondez à leurs nouveaux besoins en fournissant un service personnalisé qui dépasse ce que vos concurrents peuvent offrir. Rencontrez les clients là où ils habitent grâce au support multicanal, résolvez les problèmes avant qu'ils se produisent et ravissez vos clients dans le même temps.

[EN SAVOIR PLUS](#)





**CONNECT TO YOUR CUSTOMERS  
IN A WHOLE NEW WAY**



Les informations communiquées dans le présent e-book sont réservées à nos clients et fournies à titre purement informatif. Salesforce ne garantit ni l'exactitude ni l'exhaustivité des informations, textes, graphiques, liens ou autres contenus de ce document. Salesforce ne garantit en aucun cas l'obtention de résultats du fait des recommandations de cet e-book. Nous vous recommandons de vous adresser à un spécialiste (avocat, comptable, architecte, consultant ou ingénieur) pour obtenir des conseils précis, adaptés à votre situation.

Copyright ©2016, Salesforce, inc. Tous droits réservés.