



HubSpot Synolia

Comment faire de l'expérience client un réel avantage concurrentiel pour développer votre activité



Table des matières

Introduction	3
Chapitre 1 - Qu'est-ce que l'expérience client et pourquoi est-elle importante ?	6
Qu'est-ce que l'expérience client ?	7
Importance de l'expérience client	7
Comment évaluer l'expérience client	8
Qu'est-ce que la gestion de l'expérience client ?	12
Comment concevoir une expérience client de qualité ?	12
Gestion de l'expérience client en ligne	14
Chapitre 2 - Comment créer une expérience client B2B exceptionnelle ?	17
1. Connaître ses clients	18
2. Adopter une vision centrée sur le client	19
3. Proposer une expérience personnalisée	20
4. Utiliser les technologies existantes	21
5. Informer et conseiller	21
6. Proposer un support après la vente	22
Chapitre 3 - Prenez soin de vos clients, ils vous le rendront	24
Chapitre 4 - L'expérience client par et pour les collaborateurs	34
Conclusion	38

Introduction

Introduction

La relation entre les entreprises et leurs clients a fortement évolué au cours des dernières années. Les clients ont davantage de contrôle, de choix et leurs attentes ne sont plus les mêmes. Ils sont plus exigeants et veulent vivre des choses exceptionnelles au contact des marques. C'est ainsi qu'ils la retiennent, la recommandent et reviennent. Aujourd'hui, l'expérience client est en effet devenue un paramètre déterminant du parcours d'achat pour l'acquisition et la fidélisation des clients.

60%

des clients ont cessé de faire appel à une marque suite à une mauvaise expérience de service client.

Qu'elles soient positives ou négatives, les interactions et l'expérience d'un client avec une entreprise laissent rarement indifférent.

Une expérience client positive est donc cruciale non seulement pour assurer la satisfaction des clients, mais également car elle peut être source de revenus supplémentaires. En matière de marketing, les clients promoteurs représentent en effet le meilleur retour sur investissement possible, dans la mesure où ils recommandent une marque à leur famille et à leurs amis sans rien demander en échange.

Voilà pourquoi concevoir une expérience client de qualité doit être une priorité absolue, et pourquoi il est indispensable d'améliorer et de repenser l'expérience client si celle-ci

n'est pas optimale. Dans cet ebook, nous vous proposons de découvrir en profondeur l'expérience client et ses enjeux, ainsi que les éléments indispensables pour qu'elle soit de qualité.

Il est même possible d'aller plus loin et d'en faire un véritable atout concurrentiel. Voyez pourquoi et comment elle peut être votre meilleur allié pour booster votre business et accélérer votre développement face à des concurrents, toujours plus nombreux et ambitieux.

Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

■ D'accord ■ Pas d'accord

Les clients sont aujourd'hui plus enclins à partager leurs expériences, qu'elles soient positives ou négatives.



Les clients nourrissent des attentes plus élevées que par le passé.



Les clients sont plus expérimentés et mieux informés qu'avant.



Les commentaires des clients sont plus porteurs et plus influents qu'avant, car ils sont plus enclins à partager leurs expériences, nourrissent des attentes plus élevées et sont mieux informés que par le passé.

Chapitre 1

Qu'est-ce que l'expérience client et pourquoi est-elle importante ?

Qu'est-ce que l'expérience client et pourquoi est-elle importante ?

Qu'est-ce que l'expérience client ?



Avant tout, l'expérience client désigne l'ensemble des émotions ressenties par le client au contact d'une marque, tout au long du parcours client (avant, pendant et après l'achat). Il s'agit concrètement de la somme de ses impressions perçues à chaque interaction et point de contact, humains, physiques ou digitaux. Par conséquent, l'expérience client influence grandement l'image que les clients se font d'une marque.

Par exemple, un produit aux performances exceptionnelles ou un accompagnement particulièrement attentif de la part d'un agent du support sont des facteurs qui exercent une influence clé sur l'expérience client.

Importance de l'expérience client



L'expérience client joue un rôle extrêmement déterminant lorsqu'il s'agit de pérenniser la croissance d'une entreprise. Une expérience client positive favorise en effet l'acquisition et la fidélisation des clients, ainsi que le développement d'une préférence pour la marque. S'ils sont satisfaits, les clients deviennent des promoteurs à même de recommander ses produits et services à leur réseau et de laisser des avis positifs. Ce qui aide ainsi l'entreprise à générer du chiffre d'affaires et à attirer de nouveaux clients.

En 2020, le client est plus important que jamais. Aujourd'hui, le pouvoir n'est plus aux mains des entreprises mais entre celles des consommateurs. Une évolution que l'on peut attribuer autant à la croissance de l'offre qu'au développement du web. Dans un environnement hautement concurrentiel, le choix n'a jamais été aussi vaste. Il est également plus facile de passer d'une marque à l'autre, grâce aux très nombreuses offres d'abonnement et de services gratuits. Enfin, les réseaux sociaux et les sites d'avis en ligne confèrent au consommateur une influence sans précédent.

Une telle évolution est positive pour les entreprises, car elle fait des clients les meilleurs alliés de la notoriété d'une marque, leurs recommandations personnelles se révélant plus fiables que n'importe quel autre canal marketing ou publicitaire.

Si l'expérience client peut se résumer à l'impression globale qu'une marque laisse à ses utilisateurs, leurs avis constituent un bon indicateur de sa qualité. En effet, les utilisateurs impressionnés ou au contraire déçus par la qualité de leur expérience avec la marque en parleront autour d'eux, à leurs proches ou collègues, à leurs réseaux professionnels, ou de façon plus large en ligne, sur internet ou sur les réseaux sociaux.

Aux entreprises alors de se tenir à l'écoute de leurs clients et d'accorder une importance primordiale à leurs recommandations, au risque de passer à côté d'opportunités de croissance considérables.

Comment évaluer l'expérience client

1. Analyser les résultats des enquêtes de satisfaction client
2. Calculer le taux d'attrition et en déterminer les causes
3. Demander aux clients de suggérer de nouveaux produits ou fonctionnalités
4. Analyser les tendances relatives aux tickets de support client

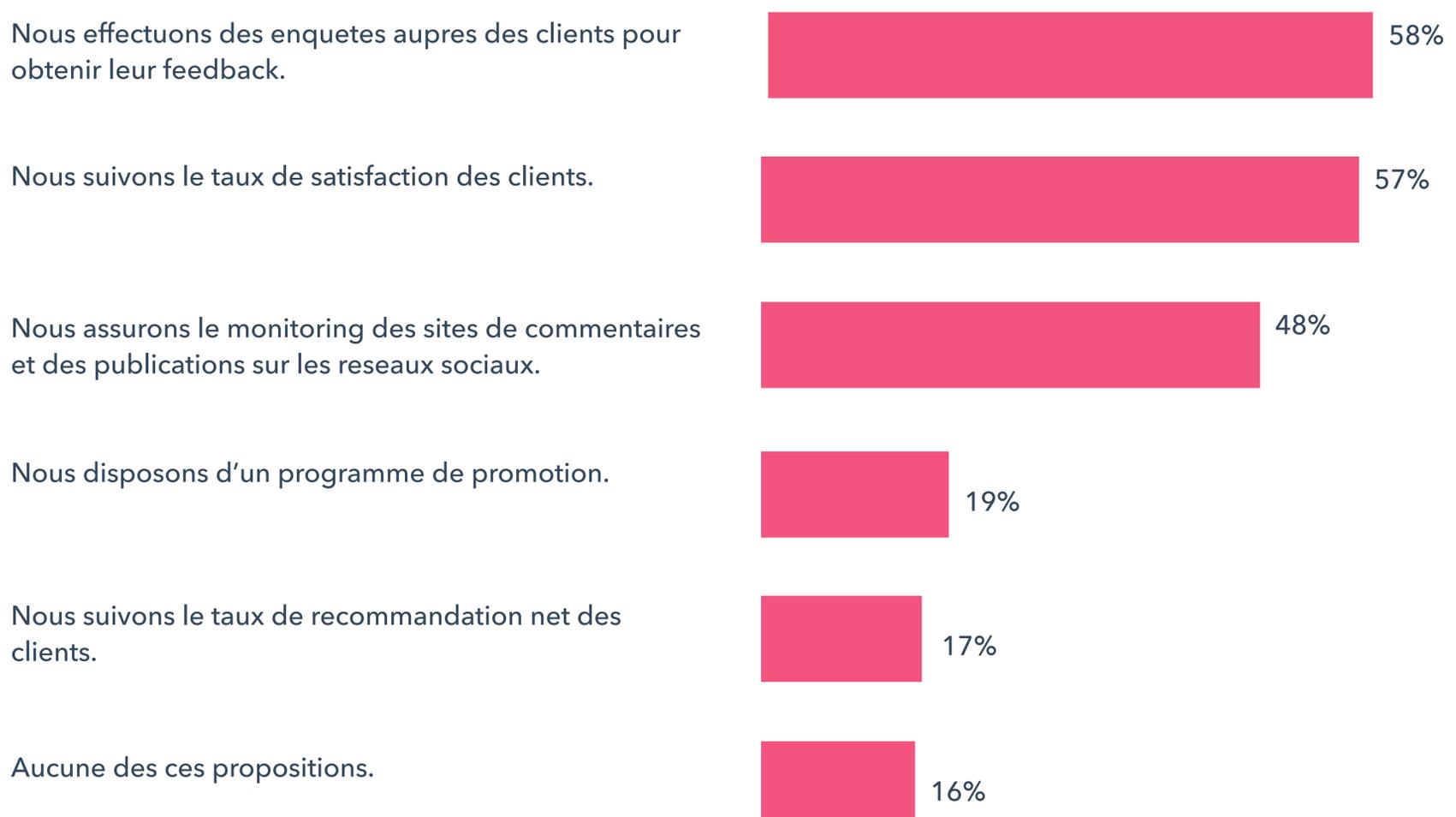
1. Analyser les résultats des enquêtes de satisfaction client

Les enquêtes de satisfaction diffusées de manière régulière ou à certains moments clés du parcours d'achat permettent d'évaluer la qualité de l'expérience procurée par un produit ou service.

Parmi les indicateurs privilégiés pour mesurer l'expérience client, on retrouve le taux de recommandation net ou NPS. Cette méthode de calcul performante mesure la probabilité de voir les clients recommander une entreprise auprès de leur entourage, en fonction de l'expérience qu'ils ont vécu.

Autre indicateur : **le taux de recommandation**. Pour le calculer, il faut tenir compte des données agrégées provenant de l'ensemble des équipes qui influencent l'expérience client. Dresser un état des lieux clair implique de mettre à profit le plus de données possible, qu'il s'agisse d'évaluer le confort d'utilisation du produit, la qualité des interactions avec l'équipe de service client sur différents canaux (téléphone, e-mail, chat), la qualité des interactions avec l'équipe commerciale ou encore, le niveau de satisfaction à l'issue d'un webinar marketing.

Laquelle des affirmations suivantes s'applique à votre entreprise ? (Plusieurs réponses sont possibles.)



58 % des entreprises mènent des enquêtes auprès de leurs clients pour obtenir leur feedback. Cependant, elles ne sont que 17 % à définir un processus de collecte de feedback formel via des enquêtes sur le taux de recommandation net.

Compiler ces données permet de déterminer le taux de recommandation de l'expérience client dans sa globalité. Les utilisateurs d'un produit ou service sont généralement disposés à fournir du feedback. Il est donc important de leur en donner la possibilité. Analyser le taux de recommandation lié à différentes interactions permet d'identifier non seulement des opportunités d'amélioration, mais aussi les forces de l'entreprise, ainsi que les clients les plus engagés susceptibles de recommander activement la marque.

Un taux de recommandation peut facilement être biaisé. Il est donc essentiel de faire preuve d'objectivité et de disséquer attentivement même les avis les plus désagréables. Un taux de recommandation témoignant d'une expérience client négative doit inviter l'entreprise au changement et à la remise en question. Une expérience client positive doit quant à elle inciter à approfondir et à détailler l'analyse afin de garantir un niveau d'exigence et de performance homogène d'une équipe à une autre. Enfin, il est impératif de répondre au feedback client, que celui-ci soit positif ou négatif. En effet, entretenir des rapports personnalisés avec les clients permet de renforcer et de pérenniser les relations, favorisant ainsi la fidélisation.

2. Calculer le taux d'attrition et en déterminer les causes

L'érosion de la base de clients est un phénomène inévitable pour une entreprise. L'essentiel est d'en identifier les raisons, afin d'en limiter l'impact.

Une marque doit veiller à analyser régulièrement son taux d'attrition, pour déterminer s'il diminue ou augmente, et pourquoi ses clients abandonnent ses produits ou services. Cette analyse doit également permettre d'identifier des leviers d'action susceptibles **d'éviter la perte de clients comparables** à l'avenir.

3. Demander aux clients de suggérer de nouveaux produits ou fonctionnalités

Qu'il s'agisse d'enquêtes par e-mail, sur les réseaux sociaux ou au sein d'une communauté, il est important que les clients aient l'opportunité de formuler des suggestions. Il est par exemple possible de créer un forum permettant aux utilisateurs de demander de nouveaux produits ou fonctionnalités, afin d'orienter le développement de l'offre en

fonction de leurs besoins et de leurs attentes. Tout espace où l'utilisateur peut s'exprimer aidera l'entreprise à progresser. Il ne s'agit pas de satisfaire chacune des demandes, mais si des tendances récurrentes émergent, il est intéressant de conduire des études supplémentaires afin de prendre des décisions d'investissement avisées en matière de recherche et développement.

4. Analyser les tendances relatives aux tickets de support client

Une autre bonne pratique pour évaluer l'expérience client consiste à analyser les tickets traités par l'équipe de support. Les problèmes récurrents, source d'insatisfaction dans la durée, doivent être résolus. Il peut s'agir d'améliorer les instructions fournies dans l'application ou la notice produit, de créer des tutoriels vidéo ou des articles d'aide, ou de modifier légèrement le produit pour améliorer le confort d'utilisation.

Une fois la qualité de l'expérience client évaluée, il est nécessaire d'investir les ressources nécessaires pour l'améliorer en permanence.



Qu'est-ce que la gestion de l'expérience client ?



La gestion de l'expérience client est le processus qui consiste à surveiller, à analyser et à améliorer les interactions entre un client et une entreprise. Pour cela, l'entreprise analyse les différents points de contact pour évaluer la façon dont elle peut améliorer l'expérience des clients. Ce faisant, elle renforce les relations avec ses clients et contribue à leur fidélisation.

La gestion de l'expérience client est un pilier indispensable de toute stratégie axée sur le client, car elle démontre que l'entreprise accorde la priorité aux besoins de ce dernier. Suivre et optimiser les différentes interactions qui ponctuent le parcours d'achat permet à une entreprise d'améliorer constamment la valeur ajoutée qu'elle procure à ses clients.

Cette approche est vitale aussi bien pour les nouveaux utilisateurs que pour les clients existants. Les nouveaux utilisateurs attendent des résultats rapides, confirmant la valeur de leur achat récent. Cependant, si cette valeur n'augmente pas au fil du temps, les clients risquent de se désintéresser des produits et services de la marque et de se tourner vers la concurrence. La gestion de l'expérience client permet de prendre en compte les attentes des utilisateurs existants et de concevoir des programmes et fonctionnalités destinés à les fidéliser.

Comment concevoir une expérience client de qualité ?



Pour concevoir une expérience client positive, il faut : définir le parcours d'achat et les buyer personas afin de comprendre leurs besoins, nouer des relations positives avec les clients, demander du feedback de la part des utilisateurs et des équipes et y répondre activement, créer des ressources pédagogiques utiles, et développer une communauté autour de la marque.

L'expérience client se construisant sur une grande variété d'interactions, il faut, pour l'améliorer, commencer par identifier un point de départ, une décision qui varie en fonction du secteur d'activité et de l'entreprise. Les paragraphes suivants montrent comment identifier les interactions clés et quels ajustements peuvent faire la différence. Les entreprises qui disposent d'équipes de support téléphonique peuvent commencer par réduire le temps d'attente ou le quota par agent, afin de permettre à ces derniers de déployer un accompagnement de qualité.

Exemple d'expérience client négative

Parmi les nombreux facteurs qui peuvent susciter le mécontentement et la frustration des clients, on retrouve notamment le manque de transparence de la part des entreprises, ou la complexité de certains processus qui devraient être simples. Par exemple, les clients s'attendent à pouvoir supprimer ou désactiver facilement le compte créé en ligne. Lorsque cela est impossible ou rendu difficile par une entreprise, des questions se posent quant à ses intentions.

On peut se demander si elle agit ainsi pour gonfler ses statistiques d'utilisation et ainsi convaincre les parties prenantes de l'efficacité de la stratégie marketing, alors qu'en réalité, les utilisateurs ne peuvent pas partir à leur convenance. Un manque de transparence résulte généralement de pratiques délétères qui ont des répercussions négatives sur l'expérience client.

Les entreprises qui procurent une expérience client fiable s'attachent à satisfaire leurs interlocuteurs à chaque interaction, de la première à la dernière.

D'autres éléments peuvent également provoquer une mauvaise expérience client : l'absence de personnalisation, une mauvaise ergonomie, un design négligé, l'impossibilité de prendre rapidement contact, des informations produits incomplètes...

Exemple d'expérience client de qualité

L'expérience client est généralement positive lorsque l'entreprise place la satisfaction du

client au cœur de sa stratégie. C'est le cas par exemple de la chaîne de restaurants Flunch, qui s'efforce de répondre aux attentes d'une clientèle des plus diverses. Les restaurants proposent notamment des horaires d'ouverture larges, des promotions et des services pour les familles, un gâteau d'anniversaire offert ou encore un programme de fidélité. Par ailleurs, Flunch a diversifié son offre pour satisfaire un plus grand nombre de clients. Outre la restauration sur place, il est également possible de profiter de la vente à emporter, mais également du service Click & Flunch qui permet de commander ses repas en ligne, du petit-déjeuner au dîner, puis d'aller les chercher ou de se les faire livrer 30 minutes après. Un service de traiteur est aussi disponible. L'entreprise met donc tout en œuvre pour simplifier le parcours d'achat et la vie de ses clients.

Ces exemples illustrent différents aspects de l'expérience client pour les entreprises traditionnelles. Les entreprises de SaaS doivent prendre en compte d'autres facteurs supplémentaires.

Gestion de l'expérience client en ligne

La gestion de l'expérience client en ligne concerne les entreprises qui créent des expériences numériques ou via une application mobile. De plus en plus d'entreprises ont une présence sur internet, il est donc fondamental pour elles de savoir nouer des relations fructueuses via des canaux numériques. Les entreprises qui ne disposent pas de locaux doivent repenser les interactions qui émaillent le parcours d'achat de manière à favoriser la conquête et la fidélisation des clients.

Une entreprise de SaaS, ou qui lance un site web ou une application, devra tenir compte de certains détails.

Expérience mobile

Lorsque des produits ou services sont accessibles en ligne, les clients peuvent trouver l'entreprise où qu'ils se trouvent, depuis leur smartphone. Cela signifie que l'expérience mobile doit être la plus fidèle possible à l'expérience offerte sur ordinateur.



Le site web peut donc être doublé d'une application complète et fonctionnelle. Si ce n'est pas le cas, le site mobile doit impérativement être responsive et facile d'utilisation sur tous les appareils. Rien n'est plus décevant qu'un superbe site web sur ordinateur qui apparaît tronqué ou inutilisable sur mobile.

De plus, l'application et la version mobile du site doivent être aussi efficaces que la version pour navigateur. L'utilisateur doit pouvoir accomplir les mêmes tâches, quel que soit l'appareil employé. Une entreprise ne doit pas sacrifier des fonctionnalités pour le confort de ses équipes. Elle doit au contraire investir dans une expérience multi-canal, véritable source de valeur ajoutée pour le client.

Confort d'utilisation

L'efficacité d'un produit ou d'un service importe peu si le client ne parvient pas à l'utiliser. Les sites web et applications doivent être intuitifs et indiquer clairement à l'utilisateur comment procéder pour en tirer le meilleur parti.

Il est possible d'optimiser le design en conduisant des tests utilisateur afin d'évaluer la simplicité d'utilisation d'un produit ou service. Réaliser ces tests en amont de la production permet de concevoir un site web ergonomique et intuitif qui aide le client à atteindre ses objectifs avec fiabilité.

Onboarding des utilisateurs

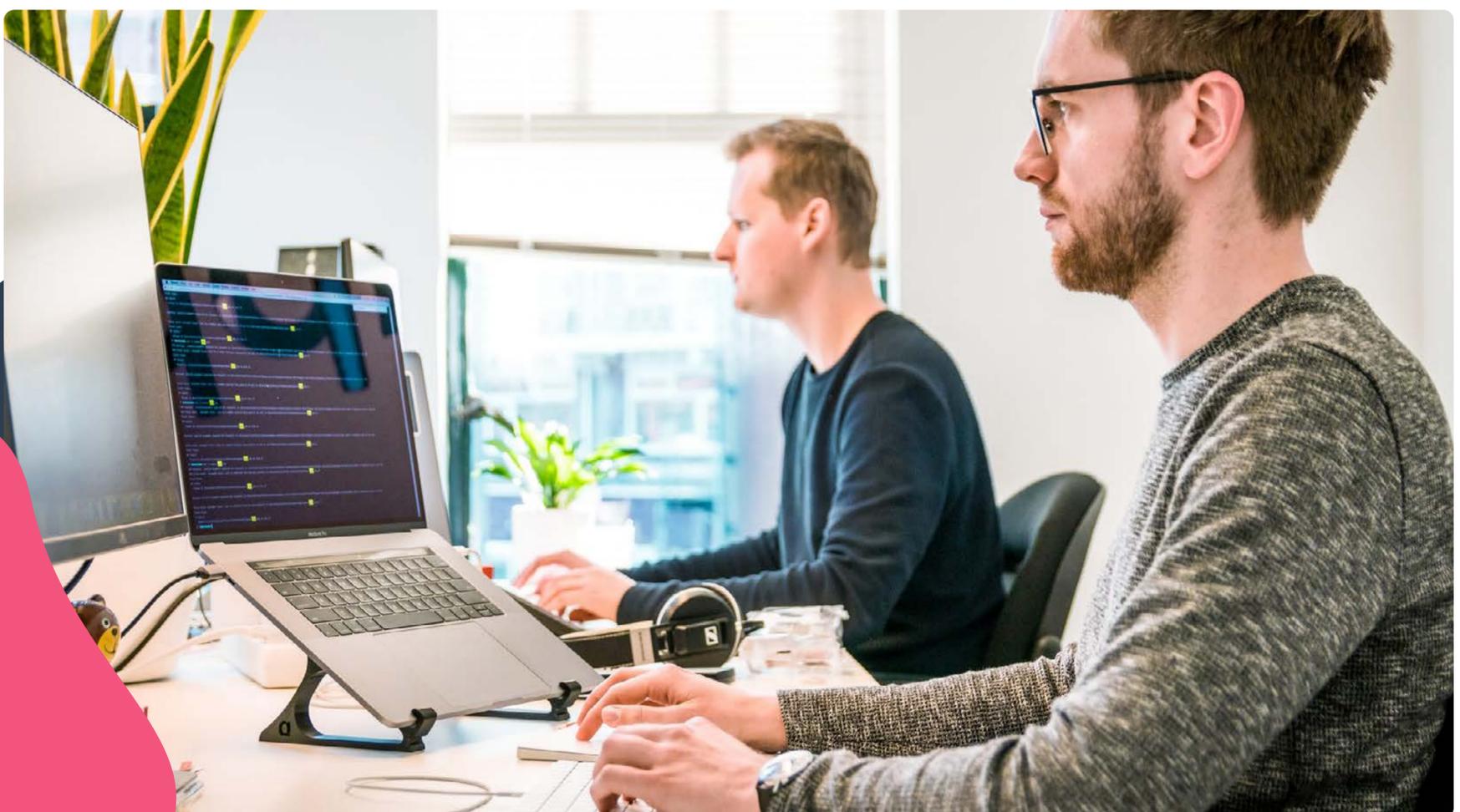
Certaines entreprises doivent former les clients à l'utilisation de leur site web ou de leur application. Tout le monde n'est pas à l'aise avec la technologie et nombre d'entreprises de SaaS fournissent des services d'accompagnement aux utilisateurs qui ne connaissent pas leurs produits. L'onboarding est le processus de formation et d'accompagnement des nouveaux clients à l'utilisation d'un produit ou d'un service. Un représentant de l'équipe

d'accompagnement client travaille avec l'utilisateur pour l'aider à valoriser et à bénéficier au mieux de son achat. Ce processus évite aux clients de traverser une période de prise en main chronophage et leur permet de profiter au plus vite des avantages de la solution.

Qu'il s'agisse d'une entreprise de SaaS ou d'une activité plus classique, améliorer l'expérience client est une tâche complexe, qui implique de faire évoluer plusieurs domaines d'activité à la fois et d'aligner l'ensemble des équipes entre elles.

À cette étape, disposer des bons outils peut simplifier considérablement le processus. De nombreux **logiciels** permettent de suivre l'expérience client et d'identifier des opportunités en la matière.

L'expérience client est un pilier incontournable de la croissance d'une entreprise : elle doit être optimisée pour assurer la satisfaction des clients et en faire des promoteurs d'une marque. À cette fin, identifier les interactions clés du parcours d'achat, collecter du feedback client et analyser les tendances à des fins d'amélioration continue sont autant de bonnes pratiques qui ont un impact positif sur l'impression laissée par une entreprise, et sur les probabilités de recommandation.



Chapitre 2

Comment créer une expérience client B2B exceptionnelle ?

Comment créer une expérience client B2B exceptionnelle ?

Dans un monde où les acheteurs se disent prêts à payer **16 %** de plus pour un meilleur service, le rôle clé de l'expérience client n'est aujourd'hui plus à démontrer. Plus que le prix ou la qualité du produit, l'expérience sera bientôt le principal facteur de différenciation pour attirer la clientèle, et ce même dans le secteur B2B.

Le marché étant en constante évolution, les acheteurs B2B disposent désormais d'un plus grand pouvoir d'influence. Ainsi, dans cet espace de plus en plus concurrentiel, un client mécontent du service n'hésitera pas à se tourner vers un concurrent. Dès lors, les entreprises B2B doivent s'efforcer de créer une expérience exceptionnelle pour conquérir leur audience.

1. Connaître ses clients

Avant de pouvoir créer une expérience client de qualité, il est essentiel de connaître ses clients. Malheureusement, force est de constater que le monde du B2B reste relativement méfiant. Une étude a ainsi montré que **59 %** des acheteurs B2B préfèrent effectuer des recherches en ligne au lieu d'avoir affaire à des commerciaux qu'ils soupçonnent de servir leurs propres intérêts plutôt que d'essayer de résoudre les problèmes des clients. L'équipe HubSpot a d'ailleurs découvert que la majorité des clients ne font généralement **pas confiance aux entreprises**, qu'il s'agisse des services marketing, publicitaire ou commercial.

Par ailleurs, les acheteurs B2B sont soumis à une forte pression, étant à la fois responsables de la façon dont est dépensé le budget de l'entreprise et de la sélection de produits qui amélioreront la productivité et le chiffre d'affaires. Il s'agit là d'un défi de taille, auquel s'ajoute la confusion engendrée par la multiplicité des solutions disponibles. Ce travail de

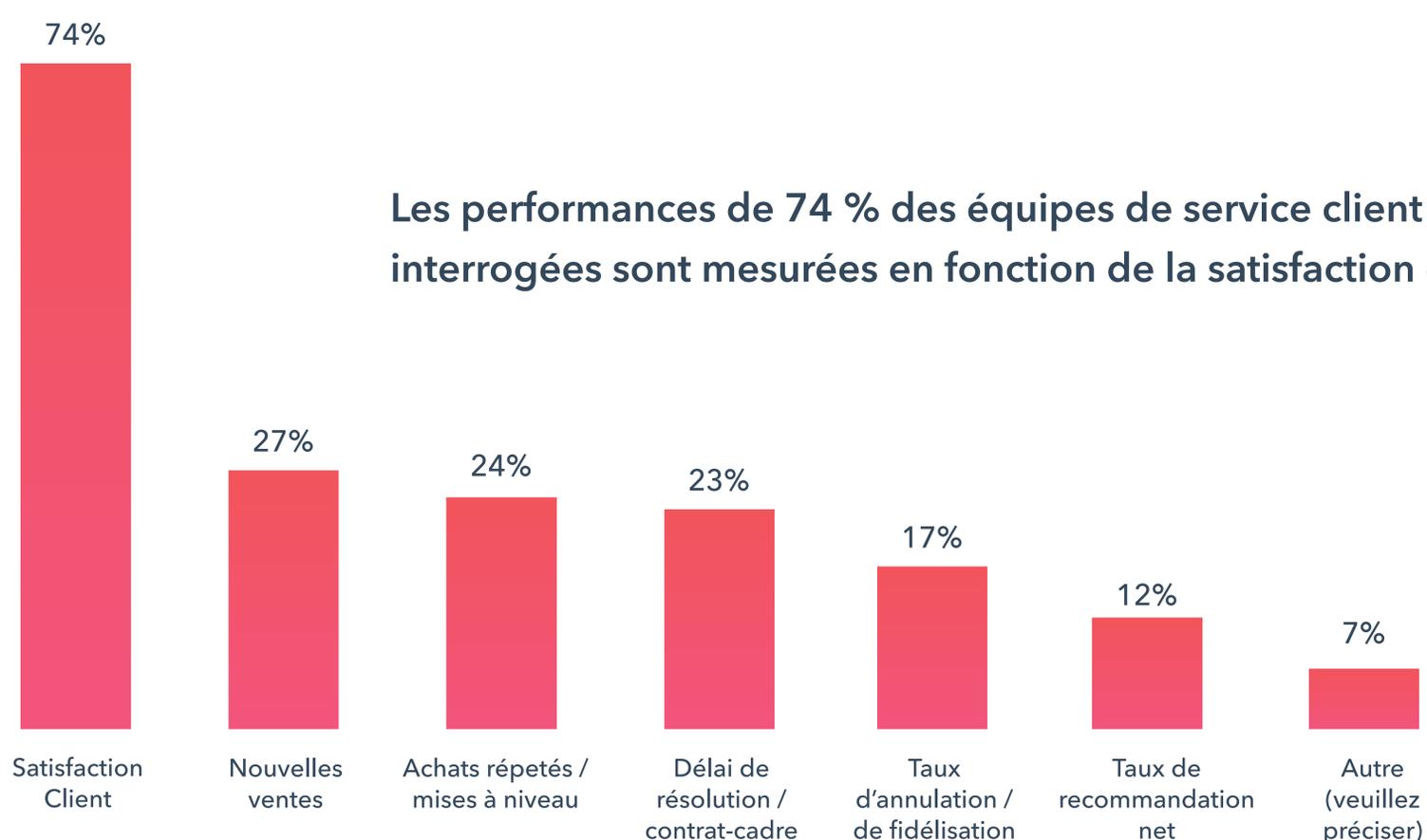
recherche est souvent source d'anxiété, un sentiment qui ne se dissipe pas une fois l'achat effectué. Dès lors, il convient d'offrir à ces clients une expérience qui aide à éliminer les doutes, à les rassurer et à leur faciliter la tâche.

S'il est indispensable d'identifier les besoins et les contraintes de chaque acheteur B2B, de nombreux autres facteurs entrent en ligne de compte. Il faut notamment déterminer le secteur dans lequel le client opère, la cible géographique de ce dernier, sa position dans le parcours d'achat et ses objectifs de croissance pour l'avenir. Sans ces informations, il sera impossible de proposer une expérience client réussie.

2. Adopter une vision centrée sur le client

Une expérience client se construit à partir de toutes les interactions entre une entreprise et son audience. Qu'il s'agisse d'un appel téléphonique, d'un panneau d'affichage ou encore d'une publicité en ligne, chaque point de contact influe sur l'image de la marque et contribue à l'expérience globale. C'est pourquoi il est essentiel d'adopter une vision axée sur le client, qui transparait à tous les niveaux de l'entreprise. Chaque interaction doit se solder par une impression positive et donner au client le sentiment d'être privilégié.

Avec quel(s) indicateur(s) mesurez-vous les performances de votre équipe ?





Une expérience de qualité ne s'improvise pas. Elle implique que chaque membre de l'entreprise connaisse son rôle dans le développement de rapports de confiance avec la clientèle et dans la satisfaction des besoins de cette dernière. Les clients sont capables de faire la différence entre les entreprises qui s'intéressent à eux et celles qui sont uniquement motivées par la vente et les profits. La ligne de conduite de l'entreprise doit donc donner la priorité aux clients et ses équipes doivent disposer des moyens nécessaires pour répondre à leurs besoins. Tout doit être mis en œuvre pour à la fois résoudre leurs problèmes et favoriser une relation de confiance. Une expérience client n'est réussie que si elle résulte d'un effort collectif au sein de l'entreprise.

3. Proposer une expérience personnalisée

Tout comme le consommateur B2C qui tient à être considéré de manière individuelle, l'acheteur B2B voit d'un mauvais œil les solutions universelles. Au vu de l'intensification de la concurrence, les entreprises B2B courent le risque de devenir de simples marchandises. Or, la meilleure façon de lutter contre cette tendance consiste à générer de la valeur en offrant un service sur mesure.

La personnalisation doit intervenir à chaque étape du parcours d'achat. De la prise de contact au développement d'une collaboration étroite, en passant par la recommandation de produits adaptés, elle constitue la pierre angulaire de toute stratégie. Les clients veulent se sentir appréciés, un sentiment qu'il n'est possible de susciter qu'en prenant le temps d'apprendre à les connaître et en concevant des offres qui répondent véritablement à leurs besoins.

Les acheteurs B2B qui jonglent souvent avec de multiples contraintes préfèrent les entreprises qui simplifient leurs offres pour en dégager les points clés. Simplicité, intuitivité et flexibilité sont les maîtres-mots. Les clients B2B privilégieront une entreprise capable d'extraire les informations et les options pertinentes et de leur proposer des solutions sur mesure.

4. Utiliser les technologies existantes

Dans la mesure où les clients utilisent les technologies à leur disposition et trouvent des informations en ligne, les entreprises B2B se doivent d'adopter la même approche. Tirer parti de leviers tels que l'automatisation, l'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique permet non seulement de fluidifier l'expérience client mais aussi de bénéficier d'un avantage concurrentiel.

Une entreprise peut par exemple exploiter les données des clients pour automatiser autant de tâches que possible, créer des chatbots pour interagir avec l'audience cible à sa convenance, ou encore élaborer un algorithme afin de prévoir quand les clients auront besoin de renouveler leur équipement. Elle peut également créer un système dans l'optique de simplifier les communications ou utiliser une base de données pour générer des recommandations de produit sur mesure. Les possibilités offertes par les technologies sont infinies et modulables selon les besoins de chaque entreprise et client. En restant au fait des dernières innovations, les entreprises B2B garderont une longueur d'avance.

5. Informer et conseiller

Les acheteurs B2B se plaignent souvent que les commerciaux cherchent à forcer la vente sans offrir aucune aide. Dans bien des cas, ils préfèrent donc effectuer leurs recherches eux-mêmes et éviter les représentants tant qu'ils le peuvent. Pour pallier cet a priori, les entreprises doivent endosser le rôle de conseiller. De fait, les clients B2B sont **cinq fois plus** susceptibles d'interagir avec un commercial qui leur propose de nouvelles informations sur leur entreprise, plutôt qu'avec quelqu'un qui se contente de leur répéter ce qu'ils savent déjà.

Au lieu de se focaliser sur la vente, il est important d'axer son approche sur l'information et le conseil. Les marketeurs B2B les plus performants sont ceux qui demandent à leurs clients quels sont leurs besoins et qui prennent le temps de présenter les meilleures options. Une telle stratégie peut se matérialiser de différentes façons, notamment en se positionnant en tant qu'expert dans un secteur ou en offrant un service personnalisé afin de recommander des produits adaptés au client.

Agir en tant que conseiller contribue à lever les doutes des clients et à nouer des relations de confiance à long terme. Un acheteur qui sait qu'il trouvera des conseils honnêtes auprès d'un commercial sans faire l'objet d'un argumentaire scripté restera fidèle à l'entreprise.

6. Proposer un support après la vente

L'expérience client ne s'arrête pas à l'achat. Dans le domaine du B2B, les clients veulent pouvoir compter sur des entreprises qu'ils connaissent et ne pas avoir à trouver un nouveau fournisseur pour chacun de leurs nouveaux besoins. Pour établir des relations à long terme, il est essentiel de penser à l'après-vente. Bien qu'elle en fasse partie, la satisfaction du client au moment de l'achat n'est pas la seule composante de la notion de service. Cette dernière implique aussi d'aider l'acheteur à utiliser son nouveau produit de manière optimale et de répondre à ses besoins de façon continue.

Le service proposé après l'achat inclut le suivi du client et de l'évolution de ses besoins à mesure que son entreprise se développe. Il doit également être synonyme de résolution de problèmes et de partage d'informations en continu pour que l'acheteur puisse tirer pleinement parti des produits. En assurant un service après-vente efficace, l'entreprise pérennisera les relations avec sa clientèle.

L'expérience client joue un rôle fondamental dans le milieu B2B et revêt de nombreuses facettes. En restant au fait des besoins des clients, les entreprises pourront améliorer l'expérience qu'elles proposent afin de se démarquer de la concurrence, de satisfaire les clients et de les fidéliser.

En effet, votre expérience client peut respecter toutes les règles établies précédemment, si vous ne l'exploitez pas davantage, vous risquez de ne pas réellement vous distinguer de vos concurrents.

Vous devez aller au-delà de la simple mise en place d'une expérience client fluide, adaptée et personnalisée, même si cela représente déjà une étape importante.

Aujourd'hui, la plupart des entreprises ont conscience de l'impact de cette expérience sur leur croissance et misent toutes dessus, à leur vitesse, à leur niveau et avec les outils dont elles disposent.

La course à la meilleure expérience client est donc bel et bien lancée et semble de plus en plus serrée. Ainsi, il devient indispensable pour les marques d'aller plus loin pour se placer devant leurs concurrents et pour développer leur activité, d'autant plus que 86 % des clients sont prêts à payer plus pour une bonne expérience client.

Dans cette partie, vous allez découvrir en quoi celle-ci peut être un réel avantage concurrentiel pour booster votre croissance et comment procéder pour la rendre irrésistible.

Chapitre 3

**Prenez soin de vos
clients, ils vous le
rendront**



Prenez soin de vos clients, ils vous le rendront

1. Satisfaction

Quelle autre évidence pour développer son activité que l'amélioration de la satisfaction client ? Si vous laissez à vos clients un souvenir exceptionnel et inoubliable, il y a de grandes chances pour qu'ils s'en souviennent et qu'ils reviennent.

Mais qu'est-ce qu'un client satisfait ? De manière simple, il s'agit d'un client heureux qui a ressenti des émotions positives au contact de votre marque : sympathie, affection, humour, facilité, confiance, joie, par exemple. Naturellement, ces émotions peuvent changer selon le client, la marque, l'expérience, le secteur, le moment et le contexte. La satisfaction client dépend donc de beaucoup de facteurs souvent indépendants de la volonté des entreprises. Ainsi, il est essentiel de faire votre maximum pour offrir une expérience fluide et personnalisée qui correspond aux attentes de vos clients.

Les entreprises les plus engagées
avec leurs clients obtiennent

50%

**de ventes en plus et une
rentabilité 34 % supérieure.**

La satisfaction client est la clé de la croissance de votre entreprise. Vos clients promoteurs feront des achats supplémentaires, seront fidèles à votre marque et feront votre publicité. Venir en aide à vos clients doit donc se faire de manière proactive, ce qui est possible et facile grâce à un logiciel de service client.

N'oubliez pas non plus que la satisfaction s'applique à toutes les étapes du parcours client. Le parcours client est une représentation du parcours type que suit un client entre le moment où il constate son besoin et celui où il passe à l'achat, et au-delà. La représentation du parcours client comprend les différentes interactions et points de contact pouvant apparaître tout au long de ce cheminement, avec généralement une mise en évidence des actions qui contribuent de manière la plus positive ou négative à l'expérience client. Ainsi, la cartographie du parcours client permet d'identifier les frictions à chaque étape, de mettre en place des actions correctives en vue d'améliorer l'expérience client et de répondre aux enjeux de satisfaction et de fidélisation.

Aucune expérience client ne peut être pleinement satisfaisante dès le départ. Repérer les situations qui dégradent l'expérience client est essentiel car si elles ne sont pas résolues rapidement, elles peuvent frustrer le client et, par conséquent, compromettre une conversion. Et la résolution prend du temps et se fait surtout à long terme. En effet, en raison de l'évolution constante de la technologie et des besoins des clients, la satisfaction client doit être traitée dans le cadre d'un processus d'amélioration continue et non perçue comme une tâche ponctuelle. Pensez à observer toutes les étapes du parcours client et ne vous arrêtez pas simplement à l'acte d'achat. Les frustrations peuvent intervenir à tous les niveaux : avant, pendant ou après l'achat. Par ailleurs, toutes les frictions ne sont pas aussi importantes. À vous de prioriser celles qui sont les plus urgentes ou les plus faciles à corriger. Concentrez-vous en premier lieu sur ces dernières, puis traitez celles qui sont

moins pressantes et qui nécessitent plus de temps ou de moyens financiers. Et quand bien même certaines insatisfactions persisteraient, vous pouvez toujours les transformer en force. En résolvant efficacement et rapidement les points de friction, votre client ne retiendra finalement que la solution proposée.

Aujourd'hui, la satisfaction client est recherchée par toutes les entreprises. Et certaines, déjà très avancées, sont même passées au niveau supérieur : l'enchantement client, soit une expérience client inoubliable et exceptionnelle. L'enchantement client, c'est surprendre votre client et être là où il ne vous attend pas, dépasser ses attentes et anticiper ses besoins. Il ne doit pas uniquement se souvenir de son expérience positive avec une marque mais se dire qu'il a vécu quelque chose d'unique. C'est ici qu'il faut penser à un élément distinctif que les clients retiendront. Ce dernier vous est propre et doit être mémorable. Il dépasse le simple achat et concerne tout ce qui touche à l'expérience client, en plus de la qualité du produit ou du service proposé. À vous de trouver ce petit plus et de l'exploiter en fonction de votre offre, de votre audience cible et de vos objectifs.

Prendre soin de vos clients et leur faire vivre une expérience positive est devenu aujourd'hui essentiel. Ce n'est pas pour rien que récemment des métiers comme *customer success manager* se sont développés et que de plus en plus d'entreprises prennent conscience de l'importance de la satisfaction client. Elle vous aidera notamment à fidéliser vos clients.

2. Fidélisation

Pour une entreprise, la fidélisation des clients représente un enjeu essentiel et coûte moins chère que l'acquisition de nouveaux clients. En effet, fidéliser des clients existants coûterait **5 fois moins cher** que de trouver de nouveaux clients. Il est donc important d'intégrer la fidélisation dans votre stratégie. Pour y parvenir, assurer une expérience client fluide et unique est primordial.

Une expérience client de qualité est une véritable opportunité pour fidéliser vos clients, notamment si vous entretenez avec eux une relation authentique et étroite sur du long

terme. En effet, le lien avec eux doit dépasser le premier achat et s'inscrire dans le temps. En favorisant un tel contexte, ils seront bien plus susceptibles de revenir auprès de vous.

Et comme évoqué plus tôt, la personnalisation joue ici un rôle essentiel. Celle-ci est à initier dès le premier contact avec le client, mais doit évoluer par la suite en fonction de sa position dans le parcours d'achat et de la qualité relationnelle qui s'est établie dans le temps. Cette évolution dans la relation est doublement bénéfique : en plus de fidéliser vos clients, elle vous permet de mieux les connaître. Plus votre relation sera étroite et adaptée, plus vos clients le ressentiront, se sentiront valorisés et écoutés, et plus ils reviendront vers vous.

Dès qu'un client a réalisé son premier achat, prenez donc soin d'entretenir cette relation dans le temps et de lui apporter une valeur ajoutée : immédiatement après (remerciement, conseils), à court terme (enquête de satisfaction), à moyen terme (recommandation, vente croisée) et à long terme (contenu, vente additionnelle, actualité). N'hésitez pas non plus à vous adresser à lui par le biais de divers canaux de communication et répondez-lui avec bienveillance et, dans chaque échange, n'oubliez pas les bases de la personnalisation. L'expérience client doit se prolonger et les maintenir en éveil. Ils doivent trouver un intérêt à garder contact avec vous.

Si une expérience client positive contribue largement à garder vos clients, une bonne expérience post-achat les conforte aussi dans leur choix et renforce leur fidélité. Pour cela, récompensez-les de vous être fidèles en adoptant par exemple un programme de fidélité. **79%** des consommateurs déclarent qu'un tel dispositif les encouragent à rester fidèles à une marque.

Il suffit d'identifier vos clients les plus réguliers, ainsi que la probabilité qu'ils effectuent un nouvel achat auprès de vous, et de sélectionner les clients satisfaits de votre marque, qui reviennent régulièrement vers votre entreprise et dont les dépenses sont souvent en hausse. Une fois que vous les avez sélectionnés, définissez ce que va contenir votre programme de fidélité.

La forme de récompense peut varier notamment en fonction du secteur dans lequel

vous vous trouvez. En B2C, les récompenses doivent correspondre aux attentes des consommateurs et peuvent prendre diverses formes : promotions, produits à prix réduits, ou encore bons d'achat. Des avantages autres que financiers peuvent également plaire à vos clients fidèles : cadeaux, invitations à des événements, opérations spéciales, échantillons, programme de parrainage ou encore services exclusifs. En B2B, les avantages liés à la fidélité varieront également beaucoup selon les cibles et les domaines et ils concerneront davantage l'entreprise qu'un seul individu : dotation de merchandising pour les magasins ou escompte en cas de règlement comptant, par exemple. Peu importe la cible, chaque gain d'un programme de fidélité doit représenter un bénéfice certain pour le client. Il doit y voir une plus-value personnalisée et bénéfique pour elle ou pour son entreprise.

En B2C, les programmes de fidélité sont largement exploités par beaucoup d'enseignes et leur impact sur la fidélité des clients n'est plus à démontrer. Toutefois, il ne faut pas penser qu'ils ne sont pas adaptés au B2B. Les professionnels sont tout autant sensibles aux programmes de fidélité de leurs fournisseurs. Ne négligez donc pas le pouvoir qu'ils peuvent avoir sur votre audience cible.

3. Recommandation

Miser sur l'expérience client est donc un levier de satisfaction qui vous aide à fidéliser vos clients mais ce n'est pas tout : ce client peut se révéler un véritable partenaire et ambassadeur avec un réel pouvoir de recommandation. Autrement dit, il s'agit également d'une source de futurs clients.

Quoi de plus puissant qu'une recommandation ? Les paroles des clients possèdent en effet aujourd'hui un grand pouvoir d'influence, surtout s'ils sont satisfaits. En effet, s'ils sont heureux de l'expérience vécue à votre contact, ils en parleront autour d'eux et pourront influencer le choix de vos futurs clients en se positionnant comme de véritables prescripteurs. C'est un fait à ne pas négliger puisque les consommateurs accordent **une confiance 2 à 3 fois plus grande** aux recommandations de proches et de collègues qu'à la publicité. Ainsi, en vous aidant à convaincre de nouveaux clients, vos ambassadeurs vous aideront en effet à faire baisser votre coût d'acquisition de nouveaux clients.



Il existe quatre types de recommandation.

Tout d'abord, la **recommandation naturelle**. Comme l'indique son nom, ce type de recommandation découle des actions naturelles des clients. L'action est spontanée et gratuite et ne demande aucun effort de votre part. Les clients donnent leur avis sans qu'on le leur demande. Dans cette catégorie, on trouve les avis dont le e-commerce B2C est particulièrement friand. Consulter le feedback sur les sites des marques, les sites tiers ou les réseaux sociaux est devenu un réflexe pour les potentiels clients au même titre que la lecture des caractéristiques et des informations de livraison. Selon une étude, **près de 7 Français sur 10** lisent des avis avant d'acheter un produit ou un service. Pour les utiliser à votre avantage, répondez-y régulièrement, tenez-en compte pour améliorer votre expérience client et n'ayez pas peur qu'ils soient négatifs, car votre approche face à ces commentaires renforce votre crédibilité. C'est aussi dans de ce type de recommandation qu'entre le bouche-à-oreille. Il est d'ailleurs bon de noter que **3 Français sur 5** estiment que le bouche-à-oreille constitue la source d'informations la plus fiable. Plus votre expérience client sera satisfaisante, plus il sera puissant. En B2B, la recommandation naturelle passe principalement par les réseaux, auxquels les entreprises se fient énormément. Très à l'écoute de leurs pairs, les professionnels tiennent compte de leur avis pour faire leur choix et s'inspirent de leur expérience pour construire la leur. L'entourage compte énormément en B2B. En effet, les professionnels se fient massivement à leur cercle professionnel et à leur réseau pour choisir leurs partenaires et leurs prestataires. La recommandation naturelle dans ce secteur peut donc se révéler également extrêmement puissante.

Vient ensuite la **recommandation évoquée**. Ici, la marque suggère à ses clients de laisser des remarques. Aussi bien adaptée au B2C qu'au B2B, cette catégorie prend diverses formes : avis ou commentaire sur le site, retour d'expérience ou témoignage client, enquête de satisfaction, e-mail, ou encore taux de recommandation net.

L'idée est de convaincre le client de parler de l'entreprise ou bien de donner son avis sur son niveau de satisfaction.

Au-delà de la simple recommandation, les marques peuvent même aller plus loin et demander à leurs clients de leur fournir des prospects, directement ou indirectement. D'où le troisième type de recommandation : la **recommandation sollicitée** ou la référence active. Beaucoup plus directe, elle revient à demander explicitement à un client de lui fournir les coordonnées d'une personne de son entourage en l'incitant par exemple à partager son achat ou sa satisfaction ou en lui demandant explicitement la mise en relation avec un prospect.

Enfin, la **recommandation avec contrepartie** représente le dernier type de recommandation. Il s'agit de récompenser directement le client pour l'apport d'un nouveau client avec un cadeau, un geste commercial ou même une rémunération. En B2B, un client peut tout simplement bénéficier de la visibilité d'une marque en échange de sa recommandation à travers notamment la rédaction d'un cas client. C'est également dans cette catégorie que peut entrer le parrainage. Si un prospect à qui la marque a été recommandée finit par y faire appel, la personne à l'origine du parrainage reçoit une contrepartie définie auparavant qui peut être par exemple financière.

Ainsi, les clients satisfaits peuvent être de véritables ambassadeurs dont le niveau d'implication varie. Au-delà de la recommandation, ils sont des partenaires avec lesquels vous allez créer du lien. À force d'être au contact de votre entreprise et d'être investis, ils s'y attacheront encore davantage et vous représenteront pour eux plus qu'une entreprise, ce qui aura, outre la promotion, d'autres effets positifs pour votre entreprise : la fidélisation et la re-consommation. Ces ambassadeurs peuvent devenir des collaborateurs réguliers qui promeuvent votre marque régulièrement.

Mais comment trouver des ambassadeurs ? Il est essentiel de choisir des personnes volontaires et disposant d'un réel potentiel d'influence. Distinguez tout d'abord un simple client qui interagit ponctuellement avec vous d'un client qui en fait plus, plus régulièrement. Ce sont ceux-là qui vous intéresseront. Un vrai ambassadeur est actif et interagit davantage avec l'entreprise. Pour identifier ces personnes, servez-vous par

exemple d'indicateurs qui mesurent la recommandation client et sélectionnez celles qui ont attribué les notes les plus élevées à votre marque. Analysez également leur potentiel d'influence : qui vont-elles pouvoir toucher (nombre, cibles, notoriété de l'entreprise). L'attachement des ambassadeurs à votre marque est nécessaire, ils doivent croire en ses valeurs et en parler de la bonne façon. Ce n'est pas parce que vous les récompensez qu'ils vont promouvoir correctement votre marque. Une bonne recommandation passe forcément par l'émotion et l'authenticité pour stimuler votre communauté.

4. Réputation / Perception

Une expérience client positive vous aide à satisfaire vos clients, à les fidéliser, à les faire parler de vous mais, plus globalement, elle vous permet aussi d'améliorer votre réputation. Et aujourd'hui, meilleure est la réputation d'une marque, plus un client est rassuré et donc enclin à vous accorder sa confiance. L'image pèse effet de plus en plus dans sa décision. Elle constitue un élément de l'expérience client non négligeable dont l'influence peut être réelle.

L'image de marque inclut l'ensemble des représentations mentales et émotionnelles associées à une entreprise, mais il existe une différence entre l'image de marque qu'une entreprise souhaite véhiculer et celle que les clients perçoivent. La volonté de l'entreprise et leur perception peuvent en effet être différentes. C'est pourquoi il est extrêmement important de savoir faire la part des choses et de se mettre à la place des clients pour savoir si les deux sont concordantes. Aux entreprises ensuite d'adapter leur stratégie pour que l'image vraie, l'image voulue et l'image perçue se rejoignent. Et certains éléments sont essentiels pour rendre la perception positive.

Cette image passe notamment par une philosophie bien définie, un parti pris original et assumé dont toutes vos actions doivent être inspirées. Cela aidera le client à vous reconnaître facilement parmi vos concurrents et à se sentir à l'aise dans un environnement qu'il connaît, qu'il associe à une certaine expérience. Ce parti pris doit refléter un ensemble de valeurs et d'adjectifs qui vous correspondent et doit imprégner tout ce qui vous concerne : supports digitaux, graphisme, contenu, relation client, expérience, services, ou encore accueil téléphonique.

La façon dont vous perçoit le client dépend également de votre présentation générale, aussi bien dans le cadre de votre présence en ligne que physique. Il est donc important de soigner votre apparence pour ne pas perdre de clients. Tout ce qui est en lien avec votre marque doit être synonyme de professionnalisme.

Toutefois, il ne suffit pas de tout mettre en place pour que votre image de marque soit positive, il faut que cela se voit. Vous devez effectivement faire en sorte d'être visible. Quelle utilité sinon de développer votre image de marque positive ? Elle peut l'être mais si vos clients et prospects ne le savent pas et n'en profitent pas, ces efforts n'auront aucun impact.

Pour assurer une bonne expérience de marque, comptez également sur votre unicité. Elle est un élément de différenciation indéniable. Dans un premier temps, créez de l'émotion. Les clients, existants ou potentiels, y sont sensibles. Cependant, chaque marque ne peut pas tout faire ressentir à ses clients, il existe une multitude d'émotions. Il vous faut donc choisir et exploiter celles qui vous ressemblent. Vous laisserez ainsi une impression positive à vos clients et ils s'en souviendront.

En fin de compte, pour que vos clients potentiels aient une image positive de votre marque, n'hésitez pas à l'humaniser. Aucune autre entreprise ne possède vos équipes. C'est là une opportunité de vous distinguer : grâce à un storytelling bien mené, vous mettez en avant vos collaborateurs et vous rapprochez en même temps de vos clients. En découvrant les coulisses de leur achat et de leur marque préférée, ainsi que les personnes qui la représentent, ils s'attacheront davantage et auront l'impression de vous connaître.

Chapitre 4

L'expérience client par et pour les collaborateurs



L'expérience client par et pour les collaborateurs

Faire de votre expérience client un avantage concurrentiel passe également par l'optimisation du travail de vos équipes. Puisque ce sont elles qui la délivrent, il est tout d'abord essentiel qu'elles soient en mesure d'être les plus efficaces et les plus performantes possible. Cela sera ensuite bénéfique financièrement et constituera un réel gain de temps qui vous distinguera de vos concurrents.

Dans son parcours avec une marque, le client est susceptible d'entrer humainement en contact avec, les collaborateurs du service client ou l'équipe commerciale, mais pas seulement : tout dépend de son avancement dans le parcours d'achat misez donc sur vos collaborateurs pour qu'ils deviennent de véritables ambassadeurs de votre expérience client.

Pour qu'elle soit optimale, l'expérience client doit faire partie de la culture de votre entreprise. En interne, elle doit imprégner chaque service et être comprise et promue

par tous les salariés. Sans coordination des équipes avec la vision stratégique globale, son application risque d'être très éloignée de votre objectif. Cela commence par la diffusion de la culture à tous les niveaux de votre entreprise, de la direction aux services opérationnels en passant par les managers. Les leaders de la marque doivent avoir un discours clair sur leur vision de l'expérience client et sur la façon de la mettre en œuvre. Ils doivent ensuite diffuser largement leurs idées en précisant ce qu'ils attendent de chaque service tout en leur laissant une part d'autonomie. Néanmoins, il est primordial que le discours diffusé au quotidien soit concrètement mis en place.

Vous devez aussi prendre soin de vos équipes pour qu'elles puissent offrir la meilleure expérience client possible dans les meilleures conditions. Plus elles seront à l'aise et se sentiront bien dans votre entreprise, plus elles seront à même de s'investir et donc de délivrer une bonne expérience. Soignez donc le fonctionnement de votre entreprise, le management, l'atmosphère, les avantages et les conditions de travail que vous proposez. Comblez les besoins de vos collaborateurs et ils combleront ceux de vos clients.

Miser sur vos collaborateurs pour délivrer une expérience client fluide passe aussi par le décloisonnement de vos équipes. En effet, aujourd'hui, même si certaines entreprises disent favoriser la collaboration entre leurs services, ce n'est pas toujours aisé. Cependant, pour prodiguer une culture d'expérience client homogène et cohérente, les équipes doivent être capables de travailler ensemble. En effaçant les frontières entre elles, elles seront plus à même de collaborer, de s'écouter et de s'aider mutuellement. Une meilleure communication permet également une meilleure coordination, une plus grande transparence et ainsi une meilleure circulation des informations. Cela renforce également les passerelles puisque l'expérience client fait de plus en plus appel à différents domaines, qu'il s'agisse du commerce, du marketing, du service client ou de l'administration des ventes.

Dans un second temps, faites confiance à vos collaborateurs. Laissez-les s'approprier votre expérience client et y ajouter une touche de personnalisation. Cela évite qu'elle soit trop aseptisée, ce qui irait à l'encontre des attentes de personnalisation des clients. Vos collaborateurs sauront s'adapter aux clients, aussi différents soient-ils. Si vous acceptez de laisser un peu de liberté à vos collaborateurs, n'hésitez pas non plus à les écouter. Eux

qui sont au contact direct des clients les connaissent bien et savent ce que ces derniers attendent. Leur point de vue peut être très enrichissant et, surtout, complémentaire du vôtre. Grâce à une communication bienveillante, vous profiterez d'une source d'informations précieuse.

En combinant tous ces efforts, vos collaborateurs deviendront de véritables ambassadeurs de votre expérience client, ce qui représente ainsi un avantage concurrentiel indéniable. Il reste encore du chemin à parcourir avant que toutes les entreprises soient convaincues que l'expérience client passe par les équipes. Faites donc partie de celles qui le sont et vous y verrez un réel retour sur investissement.

Dans le cadre de l'expérience client, il est également important d'accompagner ses collaborateurs dans leur montée en compétences car les technologies et les méthodologies évoluent très rapidement et peuvent parfois être complexes à prendre en main. La formation des équipes est donc indispensable afin qu'elles ne perdent pas de temps à essayer, en vain, de comprendre et de résoudre une problématique. Une veille permanente, des points réguliers, un vrai partage de connaissances, des formations ponctuelles et la production de contenu en interne sont de bons moyens de contribuer à leur montée en compétences et, par conséquent, à la meilleure réalisation de leurs tâches.

Les outils représentent un autre aspect essentiel pour garantir le bon travail des équipes. Vous pouvez disposer collaborateurs les plus efficaces dans un environnement de travail excellent, s'ils ne sont pas bien équipés, ils ne pourront pas être performants dans leur quotidien professionnel. Plusieurs options s'offrent à vous. Première étape : définir vos objectifs et les prioriser. Vous ne pourrez pas investir dans tous les meilleurs outils immédiatement. Mais, surtout, demandez-vous si vous en avez réellement besoin. Ensuite, définissez les moyens financiers que vous souhaitez investir dans l'optimisation de votre expérience client. Vous saurez ainsi mieux quelles technologies choisir. Enfin, comparez les solutions et les partenaires et choisissez ce qui répond à vos besoins. N'oubliez pas non plus de consulter vos équipes et de vous inspirer de leur expérience.

En utilisant des outils adaptés, vous permettrez à vos équipes de gagner du temps, de réduire les coûts et de travailler dans de meilleures conditions.



Conclusion

L'expérience client est un pilier incontournable de la croissance d'une entreprise : elle doit être optimisée pour assurer la satisfaction des clients et en faire des promoteurs d'une marque. À cette fin, identifier les interactions clés du parcours d'achat, collecter du feedback client et analyser les tendances à des fins d'amélioration continue sont autant de bonnes pratiques qui ont un impact positif sur l'impression laissée par une entreprise, et sur les probabilités de recommandation.

Et ces bonnes pratiques sont aujourd'hui de plus en plus mises en place par les entreprises. Conscientes de l'impact d'une bonne expérience client sur leur business, elles placent l'expérience client au coeur de leur stratégie. Elles peuvent même aller plus et en faire un véritable avantage concurrentiel pour se différencier de leurs pairs. Pour cela, elles misent avant tout sur un cercle vertueux qui repose sur la satisfaction client, qui, si elle est bien menée, engendre la fidélisation, la recommandation et une perception positive de la marque. Elles parient également sur leurs collaborateurs, premiers ambassadeurs d'une expérience client mémorable !

En optimisant leur expérience client par tous les moyens, les entreprises mettent toutes les chances de leur côté pour durer et se développer sereinement. A condition néanmoins qu'elles continuent d'être aux aguets et qu'elles acceptent de se remettre en question régulièrement, pour toujours mieux répondre aux attentes de leurs clients.



Synolia
Think out of the codes

Synolia est une agence web basée à Lyon, Paris, Bordeaux et Grand Ouest spécialisée dans la mise en oeuvre de plateformes CRM, E-commerce, BI et PIM.

[En savoir plus](#)



HubSpot

Logiciel d'inbound marketing tout-en-un

Rassemblez votre équipe marketing, vos outils et vos données sur une seule et même plateforme

[Planifier une démonstration](#)