

Comment savoir si « le client a toujours raison », quand vous ne le connaissez pas parfaitement ?

Si les bouleversements des 12 derniers mois nous ont bien appris une chose du point de vue professionnel, c'est qu'il est plus important que jamais d'être à l'écoute de ses clients. L'expression « le client a toujours raison » est certes un cliché, mais elle reste plus que jamais d'actualité. En effet, les organisations qui ont le plus souffert sont généralement celles qui n'ont pas su s'adapter rapidement à l'évolution des besoins de leurs clients, lorsque la pandémie a éclaté. Après tout, comment savoir si le client a toujours raison quand vous ne le connaissez pas vraiment ?

Lorsque le monde a changé, les attentes des clients ont également changé de manière radicale. De nombreuses personnes se sont retrouvées dans des situations financières difficiles, particulières à chacun. Elles ont dû aborder avec les entreprises des sujets délicats, tels que des retards de paiement, une facturation différée et des reports d'échéances. Et les relations sont parfois devenues tendues. De nombreux clients qui avaient toujours eu la possibilité d'interagir physiquement, en personne ou par un autre canal, se sont tout à coup retrouvés limités et contraints d'accepter le canal digital proposé par l'entreprise. Ce manque de « touche personnelle », qu'ils appréciaient tant auparavant, a aggravé leur anxiété, mais aussi leur frustration. Résultat : dès que le niveau de l'expérience client n'est pas à la hauteur de leurs attentes, ils choisissent de s'adresser ailleurs.

Dans cette situation, les véritables gagnantes sont les entreprises qui ont eu la clairvoyance de placer le client, et ses besoins, au centre de leurs opérations, avant même que les perturbations ne surviennent. Pour y parvenir, l'une des meilleures solutions est la technologie de prise de décision en temps réel. Celle-ci permet aux entreprises d'adapter rapidement chaque conversation en fonction des besoins uniques de chaque client. Une récente étude mondiale menée par Pega à la fin de l'année dernière le démontre : 82 % des personnes interrogées qui connaissaient la technologie s'accordent à dire que la COVID-19 a rendu l'utilisation de la prise de décision en temps réel plus essentielle.

Ce chiffre n'est pas surprenant, étant donné que 68 % des décideurs interrogés pour la même enquête affirment que leur priorité n°1 est de répondre aux attentes croissantes des clients. Il s'agit d'un véritable défi, puisque 46 % des organisations indiquent qu'une part importante de leurs clients ne réagissent pas à leurs communications, tandis que 43 % constatent un fort taux d'attrition. En outre, et de manière assez inquiétante, 49 % des entreprises admettent qu'un grand nombre de clients se plaignent et signalent des problèmes. En comparaison, les entreprises qui utilisent déjà des solutions en temps réel font état de clients plus satisfaits (63 %), d'un taux d'attrition plus faible (61 %) et même d'une augmentation de l'acquisition de nouveaux clients (55 %).

Leur secret ? Elles connaissent leurs clients. Pour offrir à votre client une expérience efficace, vous devez d'abord vous mettre à sa place. Mais bien sûr, personne n'a le temps de se mettre à la place de chaque client. Vous avez besoin du temps réel pour savoir exactement ce que vos clients ressentent.

Un chiffre est révélateur : 77 % des personnes ayant répondu à notre enquête affirment qu'elles doivent engager chaque client individuellement, en fonction de son comportement et de ses préférences. Dans le même temps, 63 % reconnaissent que le marketing de masse appartient au passé. Nous constatons donc une évolution des mentalités. Les entreprises prennent

conscience qu'une approche « center-out », où le client est au centre de leurs démarches, est l'avenir de l'engagement et de l'expérience client. Elles commencent à comprendre que la meilleure méthode d'engagement consiste à mieux comprendre et respecter les conditions des clients.

Donc la question ne se pose plus : la technologie en temps réel doit être immédiatement adoptée par tous, n'est-ce pas ? Pour certains, la réponse n'est peut-être pas aussi tranchée. Parfois, ils peuvent se heurter à des obstacles majeurs dans l'adoption de ces solutions. Ainsi, 78 % de ceux qui n'ont pas encore recours à ce type d'outils font état de problèmes liés aux personnes. Parmi eux, 31 % citent la réticence des employés à adopter les technologies et les processus nécessaires, et 30 % soulignent un manque de compétences du personnel. De même, 29 % signalent le manque de soutien de la direction comme un obstacle, tandis que 58 % citent des problèmes de technologie ou d'exploitation, et 29 % le manque de données ou de capacités analytiques.

Le fait est que la technologie seule n'est pas la solution. L'approche « center-out » évoquée plus haut doit être appliquée à l'ensemble de l'organisation. Les entreprises doivent se préparer, mais aussi préparer leur personnel et tous les membres de leur structure, afin que tout le monde soit en phase. Il faut donc des formations, l'infrastructure adéquate et, peut-être le plus important, renforcer cette culture de manière descendante.

Cela vaut également pour les entreprises qui disposent déjà d'outils en temps réel, mais qui n'optimisent peut-être pas leur efficacité. Vous pouvez fournir à quelqu'un les meilleures toiles, les meilleurs pinceaux et la meilleure peinture qui soient, s'il ne sait pas dessiner, il ne peindra jamais un bon tableau. Notre étude révèle que, parmi les entreprises utilisant actuellement la technologie en temps réel, seules 38 % recalculent les scores et les décisions en temps réel et en continu (la manière la plus optimale d'utiliser ces outils). Autrement dit, elles perçoivent les avantages des recommandations, sans pour autant en exploiter le plein potentiel. En utilisant la technologie en temps réel, et non une fois par heure, par jour ou par semaine, les entreprises commencent à constater des avantages bien plus tangibles.

À l'époque actuelle, les clients sont plus que jamais avisés, exigeants et volatiles. Le monde se fait plus petit et plus digital chaque jour, et les entreprises doivent déployer beaucoup d'efforts pour fournir une expérience client qui se démarque. Des opportunités peuvent se présenter et disparaître en moins d'une seconde. Les outils d'aide à la décision en temps réel permettent de les saisir en tenant compte du contexte immédiat du client, pour lui donner ce dont il a besoin, mais parfois même ce dont il n'avait pas conscience d'avoir besoin. Vos outils de prise de décision en temps réel auront atteint un fonctionnement optimal lorsque vous connaîtrez si bien votre client que vous pourrez affirmer en toute confiance que, malgré l'adage, il n'a pas toujours raison. En fait, les clients ne savent pas toujours eux-mêmes ce qui est bon pour eux, jusqu'à ce que vous le leur montriez et c'est ce qui fait une expérience client positive.