

CRM : booster les ventes grâce à l'intelligence artificielle

Identifier les clients potentiels, préparer le terrain, sensibiliser pour convertir un prospect en client, l'art de la vente n'a pas vraiment changé au cours de ces dernières années.

Toutefois, la technologie a contribué à faire évoluer le métier et aidé les professionnels dans leur activité. Souvenez-vous de cette scène du film « A la recherche du bonheur », dans lequel l'acteur Will Smith répertorie tous ses leads sur papier !

Le monde des ventes a parcouru un long chemin depuis cette situation. Le papier a fait place à des tableaux sur ordinateur, puis à un système de logiciel de sauvegarde, pour enfin aboutir à la naissance du CRM. L'essor de ce dernier, dans les années 90, a été le premier tournant majeur dans le domaine des ventes. Ensuite, les différentes évolutions visant à orienter les modèles d'exploitation, que ce soit sur site, en SaaS ou bien sur applications mobiles, ont facilité les opérations et l'adoption du CRM. En parallèle, cela a également contribué à nourrir son propre problème : le risque de collecter des données inutiles. Les systèmes CRM, conçus pour aider les entreprises à mieux organiser leurs leads et à être plus efficaces, ont commencé à être détestés des commerciaux. Une étude menée afin de comprendre cette problématique a ainsi révélé que ces derniers passent en moyenne 5,5 heures par semaine sur des systèmes CRM, pour un coût moyen de 10 700 euros par an et par utilisateur.

Toutefois, le marché du CRM n'est pas si sombre qu'il n'y paraît, et les éditeurs continuent de faire évoluer leurs offres pour répondre aux besoins des entreprises. Gartner a même récemment indiqué que le CRM arrivait en tête du marché des logiciels et afficherait la plus forte croissance en 2018 (16 %). Sur ce marché florissant, de grandes questions se posent aujourd'hui : comment le système peut-il faciliter la vie des commerciaux ? Comment peut-il aider à conquérir plus de clients et rendre les équipes « plus intelligentes » ?

L'utilisation de techniques avancées de modélisation et de gestion des données, dans le domaine de l'intelligence artificielle (IA), est un moyen de répondre à ces questions. Au cours des deux dernières années, cette technologie a fait d'importantes percées dans de nombreux secteurs, notamment celui de la santé, des ventes, du marketing, des processus d'automatisation robotisés (RPA) ou encore du SAV.

Ce qui est possible avec l'intelligence artificielle

Aujourd'hui, grâce à l'intelligence artificielle, qui repose sur la maîtrise des données, les équipes peuvent connecter les informations issues de différents modules au cœur du système CRM pour prendre des décisions rapides et éclairées, et ce, dans tous les domaines : le marketing, la vente, le service client ou encore la finance. Ainsi, un CRM intelligent est, en principe, capable de réunir les données de tous ces systèmes au sein d'un seul tableau de bord, dans le bon contexte, afin de présenter une vision unifiée du client à travers les différents points de contact.

La génération de leads avec l'intelligence artificielle

La qualité de la génération et de la maturation des prospects est très importante car ces deux activités peuvent impacter de nombreux processus. L'intelligence artificielle peut, quant à elle, affecter cette qualité. Par exemple, sur les canaux digitaux, les assistants basés sur l'IA permettent de ne manquer aucun visiteur et d'interagir efficacement avec eux. Il est également possible de configurer les chatbots pour aider les visiteurs à naviguer efficacement sur les sites web, ce qui augmente les taux de conversion et la qualité du lead. Grâce à ces évolutions, le consommateur est en effet mieux informé, ce qui est très utile pour les sites d'e-commerce, qui accueillent beaucoup de visiteurs.

La maturation des prospects soutenue par l'IA

Au fil des années, les outils de marketing automation ont contribué à automatiser les processus de maturation, mais ils manquent parfois d'intelligence. Les solutions d'IA peuvent pallier cette lacune en offrant une segmentation plus pointue des prospects et une meilleure personnalisation. Elles permettent notamment de connecter des mises à jour à partir de plateformes sociales et d'aider à choisir du contenu. Les systèmes de scoring intelligents, permettent de prédire si un client ou un prospect est susceptible d'acheter un produit ou de revenir sur le site, par exemple. Grâce à ces derniers, les programmes de nurturing, qui visent à éduquer et fidéliser l'audience, peuvent contribuer à mieux prédire les transactions, en aidant les équipes de ventes à prioriser leurs leads correctement.

La préparation du côté de l'entreprise

Les systèmes basés sur l'intelligence artificielle apportent de nombreux bénéfices aux commerciaux. Ils peuvent en effet consacrer plus de temps à conclure des ventes, car les solutions à leur disposition leur permettent de prédire et hiérarchiser les prospects. Les entreprises qui possèdent plusieurs systèmes en silo sont ici désavantagées. Il est primordial qu'elles considèrent toutes les applications orientées clients comme une couche unique. Cela implique une prise en charge de tous les modules de stockage de données par le marketing, les ventes et le service ; étape importante pour que la couche d'intelligence artificielle puisse fournir des résultats précis à même de véritablement transformer le travail de l'équipe. Un exemple concret serait de déployer une plateforme d'engagement client unique qui permettrait un flux plus fluide des données d'un module à l'autre, sans investir dans des projets d'intégration. Ces derniers sont en effet parfois compliqués, chronophages et très onéreux, dans la mesure où ils impliquent des outils programmés par différents fournisseurs.

Le futur du CRM devrait voir une automatisation grandissante des processus, pour permettre aux commerciaux de prendre des décisions plus éclairées et rapides. Du point de vue de l'interface homme-machine, nous assistons déjà à des développements avancés autour de « l'interface invisible » ou de « l'assistance vocale ». Des plateformes et des assistants basés sur l'intelligence artificielle émergent sur le marché du CRM dans le but de faciliter le travail des équipes de ventes. Les entreprises sont en attente de solutions qui répondent à leurs attentes sans qu'il y ait besoin d'un protocole fastidieux, et qui leur fasse gagner du temps, ce vers quoi il faut que les éditeurs tendent pour les accompagner dans leur activité.