

Améliorer les ventes et le service client grâce à une vue unique des clients

Impact d'Informatica Cloud MDM Customer 360
for Salesforce sur le cycle de vie du client

À PROPOS D'INFORMATICA

La transformation digitale fait évoluer les attentes : service amélioré, livraisons plus rapides, à moindre coût.

Informatica se concentre à 100 % sur les données, car ce sont les données qui font tourner le monde. Les entreprises ont besoin de solutions de données pour le Cloud, les projets Big Data, le temps réel et les flux de données en continu. Nous nous concentrons sur les données afin de vous offrir la polyvalence nécessaire pour réussir.

Découvrez nos solutions et libérez tout le potentiel de vos données en vue de la prochaine révolution intelligente.

Table des matières

Synthèse.....	4
Étape 1 – Prospects	4
Étape 2 – Achat	5
Étape 3 – Livraison.....	6
Étape 4 – Service après-vente	7
Étape 5 – Renouvellement/Vente incitative/Vente croisée.....	8
Faciliter une tâche essentielle.....	9
À propos d'Informatica Cloud MDM Customer 360 for Salesforce.....	9

Synthèse

Avez-vous déjà eu à subir les conséquences d'un service client médiocre ? Ou, vous êtes-vous déjà demandé, à l'issue d'un entretien de vente, quel en était l'objectif ? Votre entreprise est-elle en mesure de fournir un niveau de service approprié à vos clients au moment où ils en ont besoin ? Êtes-vous en mesure de reconnaître la prochaine offre de vente croisée la plus performante ?

Faites-vous confiance à la vue unique dont vous disposez sur vos clients ? Ou, les données sur vos clients sont-elles dupliquées, fragmentées et désorganisées ? Quelle que soit l'étape du cycle de vie du client considérée, des données sont collectées, mises à jour et utilisées pour faciliter l'exécution des étapes suivantes. Sans des données fiables et complètes, il est impossible de savoir ce que les clients ont acheté, quand et pourquoi, et s'ils sont satisfaits ou non de leurs achats. Bien sûr, pour améliorer ce processus, la meilleure approche consiste à adopter une solution de gestion de la relation client (CRM).

Les systèmes CRM permettent d'obtenir une visibilité sur le cycle de vie des clients, optimisent l'efficacité opérationnelle et la productivité et garantissent un suivi et une gestion aisés des informations. Toutefois, sans une stratégie de gestion des données appropriée pour l'intégration des applications, la déduplication et la normalisation des données et la gestion de hiérarchies complexes, atteindre le niveau d'adoption et le retour sur investissement souhaités peut se révéler compliqué.

Ce document, qui décompose le cycle de vie des clients en 5 étapes, décrit succinctement la façon dont une stratégie de gestion des données appropriée peut vous offrir une vue unique et fiable des clients dans votre système CRM. À chaque étape du cycle de vie, les données recueillies vous permettent de fidéliser et d'engager vos clients importants en leur offrant des échanges d'excellente qualité.

Étape 1 – Prospects

L'expérience de chaque client commence lorsqu'il n'est encore qu'un prospect, que vous communiquez avec lui en face à face, par téléphone, via Internet ou au moyen de campagnes de marketing numériques et personnalisées. La façon dont vous utilisez les informations à votre disposition pour gérer la relation de prospection est déterminante. Elle peut vous permettre de gagner un client comme vous faire perdre une opportunité de vente.

De ce fait, il est indispensable d'améliorer le processus de vente et le service client, en vous appuyant sur la formation et les sessions d'approfondissement des connaissances. La compréhension du mode d'engagement des clients et du moment où ils le font l'est également. D'après une étude Google-CEB présentée dans « The Digital Evolution in B2B Marketing », « lorsque les clients s'engagent auprès d'un vendeur, ils ont déjà presque pris leur décision d'acheter (60 % du chemin parcouru), indépendamment du facteur de coût. » Les données que vous collectez lors de ces échanges initiaux font partie de vos principaux atouts pour convertir des prospects en clients.

Tirer parti des données pour viser juste

Les informations sur les clients existants et les tendances peuvent vous aider à adapter le positionnement de vos produits et de vos services sur le marché ciblé. Le suivi de l'historique des ventes dans votre système CRM vous permet d'identifier vos meilleurs clients ainsi que les candidats dont le profil est identique et que vous devez cibler. Pour tirer le meilleur parti de ces données, vous devez les gérer de manière adaptée.

En général, les données clients sont stockées à plusieurs emplacements, dans diverses conditions et états. Pour optimiser leur valeur, il est essentiel que les ventes, le service client et le service marketing puissent y accéder facilement et avoir confiance dans leur fiabilité. Un prospect pour un produit donné est peut-être déjà client d'un autre de vos produits. Comment les membres de l'équipe de vente ou du marketing peuvent-ils utiliser ces informations pour conclure une nouvelle vente si celles-ci ne sont pas disponibles ou ne sont pas fiables ?

Fournir les informations appropriées aux personnes qui en ont besoin

Pour personnaliser les activités de prospection et permettre à votre entreprise de se distinguer de ses concurrents, il est important que vos collaborateurs aient accès en temps voulu aux informations dont ils ont besoin. La synchronisation des données des systèmes front-office et back-office permet aux commerciaux, à l'équipe marketing et aux agents du service client d'obtenir les informations adéquates, au moment où ils en ont besoin. En outre, savoir quels clients sont satisfaits de vos produits ou services peut faciliter les processus de vente croisée ou incitative et ainsi optimiser la fidélisation des clients.

Étape 2 – Achat

Souvent, la conversion d'un prospect en client implique plusieurs services de votre entreprise, y compris le service des ventes, du marketing, des alliances stratégiques, les services financiers et juridiques, les partenaires, les distributeurs, etc. Chacune de ces fonctions peut documenter le processus de conversion de façon différente et utiliser des systèmes distincts pour saisir les informations.

Lorsque ces systèmes ne sont pas intégrés et qu'il est nécessaire de saisir à nouveau des informations telles que les informations de contact ou de paiement, des erreurs peuvent se produire. En outre, lorsque les informations sur les échanges importants avec les clients ne sont pas partagées entre les équipes, d'autres problèmes peuvent survenir, comme les retards dus à une communication lente et laborieuse entre les divisions opérationnelles.

Importance des meilleures pratiques en matière de gestion de données

Les meilleures pratiques de gestion des données — notamment la déduplication des données et la validation des adresses lors de la saisie — peuvent accélérer et rationaliser le processus d'acquisition de clients.

Par exemple, la capacité à fournir rapidement des devis et des informations sur les produits est essentielle pour convertir des prospects en clients. L'intégration automatique de ces données avec les systèmes CRM comme Salesforce vous permet de rationaliser votre processus CPQ (Configure Price Quote) et permet aux commerciaux de se consacrer à leur activité principale – vendre – sans consacrer trop de temps aux tâches administratives, et avec un risque d'erreur minimum, notamment lors de la tarification et de la facturation. Une solution que le service des ventes peut gérer sans que le service informatique ait à intervenir trop souvent représente un avantage précieux.

Collecter toutes les données dont vous avez besoin

C'est lors de l'acquisition d'un client que les données importantes doivent être recueillies pour alimenter la stratégie marketing et les futures campagnes. Un système CRM tel que Salesforce permet de regrouper les informations essentielles, telles que le montant d'une vente, le moment où elle a été conclue et les produits ou services achetés. Le suivi des activités client tout au long du processus d'achat vous permet de créer un profil de l'acheteur idéal, de comprendre comment et pourquoi il a acheté, et de faciliter les échanges futurs avec ce client.

Même si vous sous-traitez des prestations, par exemple le service après-vente, il est indispensable de collecter ces données en amont, dans un format exploitable par votre entreprise ou votre prestataire, afin d'être capable d'anticiper tout problème éventuel.

Des vues multiples d'un client peuvent contenir des informations contradictoires ou en double. L'intégration de la solution Master Data Management (MDM) dans votre système CRM facilite la résolution des conflits entre les données et permet de regrouper les informations dans une vue unique et fiable, à laquelle vous pouvez accéder en toute confiance. Connaître les facteurs déterminants d'une vente peut être utile durant les dernières étapes du cycle de vie des clients pour le service après-vente, pour une vente incitative future ou une transaction de renouvellement. Le regroupement des informations clients dans un système CRM garantit que toutes les parties prenantes travaillent ensemble pour optimiser la relation client.

En outre, les meilleures pratiques de gestion de données présentées ci-dessus permettent de créer une instance de création de rapport globale dans Salesforce, où chaque étape est intégrée de façon native dans le Cloud, sans mouvement de données supplémentaire. Après la configuration initiale, le processus s'exécute automatiquement, sa maintenance nécessite peu de compétences et l'implication du service informatique reste minimale.

Étape 3 – Livraison

L'étape suivante de l'interaction avec le client est celle de la livraison. À ce stade, vous avez collecté et vérifié les données sur l'adresse du client et le produit acheté. Un suivi efficace des informations de livraison est indispensable pour que le client reçoive ce qu'il a commandé, à l'adresse qu'il a communiquée. Toutes ces informations doivent être stockées dans un emplacement partagé et facilement accessible, pour que les ventes, les services client, ingénierie et opérationnel et les autres parties prenantes puissent collaborer en vue d'atteindre leur objectif commun : la satisfaction pleine et entière du client.

Garantir la fiabilité de l'adresse de livraison

Une approche intégrée de bout en bout de la MDM peut faciliter le processus de livraison pour les clients et pour les équipes de livraison. Si la livraison physique est essentielle pour votre entreprise, pourquoi risquer de la compromettre en stockant des adresses incorrectes, inexactes ou obsolètes dans vos systèmes CRM ou de livraison ? Avec les fonctionnalités MDM qui intègrent la vérification des adresses, vous avez l'assurance que ces informations sont normalisées et vérifiées par rapport à une base de données mondiale d'adresses.

Étape 4 – Service après-vente

À cette étape du cycle de vie, votre client utilise votre produit ou service. Qu'en est-il du service après-vente une fois la vente effectuée ? Dans cette phase critique, les clients deviennent vos porte-paroles ou vos détracteurs. Si vous misez tout sur le fait qu'aucun problème ne peut se produire, vous prenez des risques. Si cela n'est pas déjà fait, vous devez à présent vous assurer que votre personnel de support et les agents du service client peuvent accéder rapidement et facilement aux informations dont ils ont besoin pour répondre aux attentes des clients et remplir les promesses annoncées par la marque.

Améliorer le service après-vente est une nécessité

Imaginez ce scénario classique : Vous est-il déjà arrivé de contacter un service client par téléphone ou chatbot et d'être mis en attente ? Une fois enfin mis en relation, vous comprenez pourquoi vous avez attendu aussi longtemps – votre interlocuteur ne connaît pas l'historique de vos échanges avec son entreprise et ne sait ce que vous avez acheté, et il doit vous soumettre à un processus de vérification long et pénible.

Pour vos clients, un service médiocre avec un délai important de résolution des problèmes ne peut que faire empirer une situation potentiellement problématique. Il faut admettre que l'on est rarement d'excellente humeur au moment de faire appel à un service client. Pour le personnel de support, réagir correctement face à un client mécontent n'est pas chose aisée. S'il faut en plus se mettre à la recherche d'informations dispersées, la tâche se complique encore.

Effectuer des recherches dans le système CRM

C'est la raison pour laquelle les fonctionnalités de recherche de votre système CRM doivent prendre en compte les éventuelles fautes d'orthographe et effectuer des recherches de concordance partielle pour trouver les différentes versions d'un même nom.

Imaginez à quelle vitesse vous pourriez résoudre les problèmes de vos clients si les recherches effectuées pour Acme Brick avec une faute de frappe dans Salesforce renvoyaient les informations dont vous avez effectivement besoin sur Acme Brick. Pouvez-vous vraiment vous permettre d'avoir un doute sur l'orthographe d'un nom alors que votre client attend impatiemment à l'autre bout du fil ? Avec une puissante solution de recherche intégrée à votre système CRM, vous n'aurez plus jamais ce problème.

Utiliser les réseaux sociaux

Les clients qui expriment leur mécontentement ou laissent des commentaires sur les réseaux sociaux doivent également être pris en compte par le service après-vente. L'équipe marketing est-elle à l'écoute des tweets et des messages sur les blogs et les partage-t-elle avec les personnes appropriées ? Et si les agents du service client ou du service des ventes pouvaient contacter proactivement les clients suite à une mise à jour dans Salesforce ?

L'intégration des sources de données sociales telles que LinkedIn et Twitter à votre environnement CRM peut permettre de transmettre des informations essentielles à l'équipe du service après-vente. Lorsque ces informations peuvent être recoupées avec les opportunités et les comptes existants, le personnel du service après-vente dispose alors des informations dont il a besoin, dans une vue unique.

Étape 5 – Renouvellement/Vente incitative/Vente croisée

Lors de cette dernière étape, il est primordial de savoir si les clients existants vont acheter plus de produits ou de services. Pour accroître et fidéliser votre portefeuille client, vous devez comprendre les données collectées au cours des 4 étapes précédentes du cycle de vie, et pouvoir y accéder facilement.

Les enjeux sont importants, car des études ont démontré que l'immense majorité des clients mécontents ne vous feront plus confiance. Selon l'Office of Consumer Affairs de la Maison-Blanche, on sait depuis bien longtemps que des clients satisfaits et fidèles valent dix fois plus que leur achat initial au cours de leur relation avec l'entreprise.

C'est pourquoi la plupart des entreprises comptent sur les clients existants pour augmenter leur chiffre d'affaires. Considérés comme des opportunités faciles, les clients existants sont souvent sollicités pour les renouvellements, les ventes incitatives et les ventes croisées. Les dépenses opérationnelles liées à ces ventes sont réduites. (Selon les estimations, attirer de nouveaux clients peut coûter jusqu'à 5 fois plus que fidéliser les clients existants.)

Pour fidéliser un client, vous devez en obtenir une vue unique, précise et exhaustive. Ainsi, les commerciaux, les équipes marketing ou le personnel du service client passent moins de temps à rechercher des informations et ont plus de temps pour préparer une stratégie de vente optimale avec l'offre adaptée.

Optimiser les prévisions

Hélas, les clients ne sont pas toujours fidèles. Quelle qu'en soit la raison, plus tôt vous savez qu'un client ne fera plus appel à vous, mieux vous pouvez affiner vos prévisions. L'intégration des systèmes MDM et CRM permet à vos équipes des ventes et du service après-vente de collaborer plus efficacement pour créer des prévisions exactes qui ne dépendent pas de revenus non avérés.

Renforcer votre crédibilité auprès des prospects et des clients

Où que vous en soyez dans le cycle de vie du client, obtenir des informations fiables sur vos clients et prospects vous permettra de renforcer votre crédibilité. Les prospects veulent avoir l'assurance que tous les aspects de votre processus de vente et de service client sont fluides et transparents — et vos échanges avec vos clients démontrent votre engagement à fournir un service irréprochable. Avec les clients, il est essentiel d'anticiper les opportunités et problèmes potentiels et de communiquer honnêtement et clairement. Un service client de qualité, basé sur des informations extraites de données fiables, fait toute la différence entre un client satisfait qui vous sera fidèle et un client se tournant vers la concurrence.

Faciliter une tâche essentielle

Les employés en relation avec les clients n'ont pas un travail de tout repos. Ils doivent faire face à de nombreux clients, et tous ne sont pas satisfaits. Une solution MDM basée sur le Cloud est essentielle pour obtenir une vue unique du client. Étroitement intégrée avec votre système CRM, elle facilite la tâche des agents du service client et leur permet de disposer des informations dont ils ont besoin au moment opportun, afin de communiquer plus efficacement avec les clients.

À propos d'Informatica Cloud MDM Customer 360 for Salesforce

Informatica Cloud MDM Customer 360 for Salesforce est une application prête à l'emploi Force.com native, résidant dans Salesforce, destinée à aider le service informatique et l'entreprise en général à gérer au mieux les données.

La croissance explosive des données dans les systèmes CRM et de Cloud computing oblige les entreprises de toutes tailles à se doter d'une stratégie pour obtenir une vue à 360 degrés de leurs clients, afin de garder une longueur d'avance sur leurs concurrents. Informatica Cloud MDM Customer 360 for Salesforce augmente la valeur de votre investissement Salesforce, en améliorant la conversion des prospects, le ciblage des clients et les résultats des ventes croisées.

