

Pourquoi penser client doit être une priorité stratégique pour les startups ?

L'expérience client correspond à la manière dont ce dernier perçoit son interaction avec une entreprise. Dans l'objectif de fidéliser des consommateurs de plus en plus exigeants, elle s'avère aujourd'hui déterminante dans la stratégie d'une startup. De nombreuses jeunes pousses l'ont bien compris et n'hésitent plus à solliciter des expertises externes pour placer le client au centre de leur stratégie.

3 octobre 2018

Le prix et le produit ne font pas tout ! Sans une expérience client irréprochable, le consommateur vous échappe. C'est en tout cas ce que révélait une étude d'American Express, 78% des consommateurs ont déjà abandonné une transaction en raison d'un mauvais service client. Une autre enquête, menée par Lee Ressources cette fois, dévoilait quant à elle que 91% des clients insatisfaits ne referont plus des affaires avec une marque qui n'a pas réussi à répondre à leurs attentes. C'est donc un fait : les clients ne veulent plus être uniquement un numéro... et souhaitent aujourd'hui être accompagnés et avoir la possibilité d'échanger avec les marques.

Les startups face au grand défi de l'expérience client

Si les startups font désormais preuve d'application dans le développement de leur relation client, il faut être outillé lorsque cela devient volumique. Une jeune pousse en phase de croissance, par exemple, peut vite être débordée et manquer d'expérience pour se structurer. Présence sur les réseaux sociaux, bonne tonalité, réactivité... Le terrain de jeu est large et l'appropriation est relativement longue que ce soit en interne ou avec un partenaire.

Un défi que l'incubateur The Nest by Webhelp ne veut surtout pas omettre. Celui-ci, spécialisé dans l'expérience client, s'est donné pour mission d'accompagner des startups dans leur stratégie : " À travers notre accompagnement, nous devons faire en sorte que l'expérience client ne soit pas le sujet qui fasse trébucher la startup ", assure Stéphane Rebert, Startup Program Director chez The Nest by Webhelp.

Ainsi, The Nest by Webhelp propose d'aider les startups à optimiser leur expérience client grâce à un réseau d'experts, de clients et de partenaires technologiques, en France et à l'étranger.

Accompagnée par le programme, la jeune pousse Zenpark, qui propose le plus grand réseau de parkings partagés intelligents d'Europe, a décidé de penser "client" dès la construction de son service. " Chez Zenpark, nous étions conscients de ne pas être des experts de la relation client. Tout en voulant offrir à nos clients des solutions haut de gamme, comme le 24/7 par exemple. Nous avons donc ressenti un besoin d'accompagnement, par un expert reconnu ", raconte Florian Gilles, directeur des opérations (COO).

Attention à la dispersion pour les startups...

À l'image de Zenpark, plusieurs startups n'hésitent aujourd'hui plus à solliciter des expertises externes en matière d'expérience client pour ne pas commettre, dès le départ, des erreurs qui pourraient s'avérer préjudiciables par la suite. La dispersion sur différents canaux, par exemple, figure en tête de liste. " Chez Carizy, l'expérience nous a montré que la volonté de répondre aux clients, sur tous les canaux, était une source de difficultés pour une petite équipe. Au final, la dilution des ressources peut dégrader l'expérience client ", assure Yann Abrassart, COO de Carizy, solution originale et fiable pour l'achat-vente de véhicules d'occasion, qui profite également de l'accompagnement de The Nest by Webhelp.

Il apparaît donc primordial de déterminer les canaux en accord avec sa stratégie et son secteur d'activité. Également accompagné par l'incubateur, Tristan Leteurtre, CEO de Mooncard, spécialiste de la gestion des dépenses et des notes de frais des entreprises, estime de son côté que le téléphone reste la solution la plus efficace pour privilégier le contact humain : " Les startups accordent une énorme confiance au digital, censé tout résoudre. D'où une volonté de privilégier l'e-mail, les SMS, le chat, les chatbots... Pour ma part, je suis persuadé que le téléphone est un canal privilégié pour certains secteurs d'activité, dès lors que le contact humain crée de la valeur ", explique-t-il.

À la recherche de l'équilibre entre intelligence artificielle et humain

Alors, quels sont les prochains enjeux pour l'expérience client ? " Trouver un bon mix entre intelligence artificielle et réponse humaine personnalisées ", affirme Stéphane Rebert. Pour certaines questions rapides et basiques, le client peut se satisfaire d'une réponse à travers un moteur d'intelligence artificielle, mais pour d'autres portées sur des problématiques plus personnelles, il a envie, voir besoin, d'avoir un échange. À terme, il faut donc, tout en se déployant vers l'humain, trouver le bon curseur entre réactivité et personnalisation.

Les entrepreneurs doivent ainsi comprendre qu'une bonne plateforme numérique et une bonne expérience de la vente ne suffisent pas à la réussite de leurs projets. Alors que l'expérience client devient essentielle, il faut anticiper la question pour se structurer en amont le mieux possible. Placer l'humain au centre de sa stratégie de développement, c'est déjà essayer de comprendre le consommateur pour le satisfaire en matière d'expérience.

Maddyness, partenaire média de The Nest by Webhelp

Article écrit par Maddyness avec The Nest by Webhelp