

« Le mal des petites sociétés est la rétention inconsciente d'information »

Le Salesforce World Tour est un événement incontournable pour les aficionados du CRM. Maddyness n'a pas manqué de participer à l'édition 2018 à Paris afin de découvrir des entreprises innovantes. Coup de projecteur sur Content Square, une société qui compte bien vous en apprendre plus que vous ne le pensez sur vos clients utilisateurs grâce à sa solution d'analyse UX web et mobile.

Comment est née la société Content Square ?

ContentSquare est née du constat que, demain, la majeure partie des achats se feront directement en ligne. Aujourd'hui, les marques se digitalisent et la part entre l'activité physique et digitale tend à s'inverser. Les marques dépensent des sommes colossales dans des campagnes d'acquisition et ne basent leur croissance que sur cet unique levier : faire venir toujours plus de

monde sur le site. Les outils d'analytics traditionnels sont efficaces pour expliquer d'où viennent les visiteurs (quels canaux, quelles campagnes, etc.) et pour identifier les différentes pages visitées lors de la navigation. Pour Jonathan Cherki, CEO et Fondateur de ContentSquare, il manquait un maillon essentiel pour l'amélioration du « taux de conversion » : analyser la façon dont les visiteurs consomment le contenu des sites web et des apps. En d'autres termes, pouvoir expliquer pourquoi un visiteur reste ou quitte le site marchand. ContentSquare a un autre objectif : mettre la donnée au cœur des processus décisionnels et « démocratiser » l'usage de la donnée afin que tout un chacun soit en capacité de mesurer l'impact de son activité propre sur les résultats de l'entreprise.

Comment votre solution se différencie-t-elle de celles des autres acteurs du marché ? Qui sont vos concurrents ?

ContentSquare n'est pas un outil d'analytics traditionnel (Google, Adobe, etc.) et n'est pas non plus un outil de testing. La solution se place juste entre les deux. Certains éditeurs peuvent nous concurrencer sur quelques briques fonctionnelles, mais nous n'avons, à ce jour, pas identifié en Europe de concurrents sur notre cœur de métier : l'UX Analytics ou Analyse de l'Expérience Utilisateur. ContentSquare va plus loin que les outils d'analytics traditionnels en analysant l'interaction du visiteur avec chaque élément textuel, visuel, dynamique du site web et propose des recommandations automatiques d'optimisation du contenu pour, in fine, améliorer le taux de conversion. ContentSquare permet aux marques d'identifier finement ce qui fonctionne ou ce qui a besoin d'optimisation sur leur site web, mobile ou apps. Ceci leur permet de gagner un temps considérable lors des phases de testing : les Responsables e-commerce, les CDO, les responsables acquisition, n'ont plus à gérer des dizaines (voire des centaines) d'AB-test en parallèle et n'ont plus qu'à se concentrer sur les points identifiés par ContentSquare.

Pourquoi avoir fait le choix d'implémenter un CRM ? À quel moment cela est-il devenu nécessaire ?

Nous avons fait le choix de Salesforce il y a quelques années déjà mais la solution a été utilisée plus comme une solution de gestion Commerciale que comme CRM pendant un moment. L'activité grandissante et les processus se multipliant, il nous a fallu réorganiser cette partie. Salesforce est devenu notre

« vrai » CRM il y a 2 ans environ. Nous avons recruté une compétence spécifique pour mener à bien cette transition : Data quality, workflows, process, reporting. Compte tenu de nos enjeux et objectifs, nous avons estimé qu'il était temps d'utiliser tout le potentiel de Salesforce pour le suivi de nos campagnes, de nos clients et de nos prospects.

La prise en main a-t-elle été est évidente ? Quels sont vos conseils pour se lancer dans la mise en place d'un CRM ?

Les habitudes sont longues à changer... mais le fait d'avoir une compétence forte en interne pour porter le sujet a été le facteur qui a fait que tout se passe bien aujourd'hui. Je pense que si nous étions partis d'une feuille blanche, nous n'aurions pas eu autant de difficultés. Une fois les process implémentés, les connexions avec les autres outils internes créées et les dashboards d'activité développés, la prise en main a été plutôt aisée.

Aujourd'hui Salesforce est utilisé au quotidien par nos équipes Sales, Inside Sales, Customer Success et Marketing.

Comment le CRM peut-il aider à atteindre des objectifs business ?

La transition vers le CRM était un « no-brainer ». Nous avons fonctionné « à la main, sous Excel » pendant de nombreux mois et la bascule vers Salesforce a simplement tout changé. Nous avons à présent une visibilité exhaustive sur chaque compte, chaque contact, chaque campagne : tout est lié pour donner à nos équipes un maximum d'information sur nos clients et prospects.

L'utilisation de Salesforce nous a permis de nous processer, de monitorer finement notre activité et, in fine, d'améliorer notre taux de transformation. Nous disposons à présent d'une plateforme qui nous fournit des données exhaustives sur l'ensemble des comptes, au jour, à la semaine, au trimestre ou à l'année. Cela nous donne la capacité de pouvoir ajuster nos stratégies commerciales et marketing en fonction de critères qui n'existaient pas il y a encore 2 ans. Je ne dis pas que nous ne serions pas arrivés là où nous en sommes aujourd'hui sans Salesforce, mais il est évident que l'utilisation de cette solution y a contribué.

En quoi cet outil a-t-il changé votre manière de travailler ?

L'utilisation de Salesforce a permis d'accélérer la collaboration interne. Si on cherche des données sur un prospect ou un client : on les trouve dans Salesforce. Le mal des petites sociétés est la rétention « inconsciente » d'information. Passé une certaine taille ou certains objectifs, il devient primordial de partager une base de connaissance fiable et exhaustive. C'est le confort que nous apporte au quotidien l'utilisation de Salesforce. Quel que soit le département ou les informations nécessaires, nous n'avons plus à chercher dans d'interminables fichiers Excel : on trouve tout dans Salesforce. La solution nous permet également d'animer nos réunions d'équipes. Les dashboards d'activités (consultables par tous) sont devenus nos références pour la revue de pipe, revue de leads, revue de campagnes, etc. Avec Salesforce, nous parlons tous le même langage et disposons tous de la même information, tout le temps.

Quels sont vos objectifs pour les années à venir ?

Les 2/3 prochaines années vont être cruciales pour ContentSquare avec une ambition de consolider notre présence à l'international et de développer de nouveaux pays. Nous comptons, bien entendu, sur la solution et les équipes Salesforce pour nous accompagner et challenger encore nos « modus operandi » en nous faisant bénéficier des bonnes pratiques et en continuant à nous mettre à disposition des innovations qui vont nous permettre d'être « encore » plus efficace.

Maddyness, partenaire média de Salesforce.

Article écrit par MADDYNESS, AVEC SALESFORCE