

Grandir sans déshumaniser sa relation client, c'est possible

Lorsqu'elle grandit, qu'elle s'internationalise, comment une entreprise peut-elle conserver le lien qui la lie à ses clients ? Notamment lorsque cette entreprise est essentiellement en ligne ? Snowleader, e-boutique spécialisée dans les univers snow, outdoor, et street, a relevé ce défi.

Temps de lecture : minute

10 juillet 2019

Comment ré-humaniser sa relation client ? C'est un sujet sur lequel Thomas Rouault, CEO de Snowleader, et Nadja D'Arcy, AVP Sales chez Salesforce ont débattu lors du Salesforce World Tour. Plusieurs initiatives existent pour rendre cela possible, telles que l'organisation d'événements ou encore la mise en place d'une équipe de conseillers experts de leur domaine, disponibles et joignables dans plusieurs langues. Avec le passage à un CRM professionnel, la jeune pousse n'a pas hésité à garder ces actions client du début et à en mettre en place de nouvelles pour garder ce lien si spécifique qui fait que les acheteurs reviennent vous voir.

Une entreprise e-commerce qui a beaucoup grandi...

Quand une startup fait ses premiers pas, elle est rapidement confrontée à plusieurs difficultés. Snowleader n'a pas échappé à la règle : *"Lors de son lancement il y a dix ans, il fallait convaincre les fournisseurs de travailler avec nous. Or, à cette époque, tout se passait en boutiques, avec des acteurs traditionnels qui étaient notamment majoritairement en station",*

raconte Thomas Rouault. Selon lui, les marques n'avaient pas encore vu venir la révolution numérique, il fallait donc, au-delà de leur vendre le projet, les convaincre que le e-commerce représentait l'avenir de leur business. *"L'univers de la montagne n'est pas l'univers le plus moderne qui soit. Ça a été très challengeant pour nous de convaincre les marques de travailler avec nous, car ce sont pour la plupart des business familiaux, pas des entreprises cotées"*.

L'entreprise a néanmoins réussi son pari, puisqu'elle atteint aujourd'hui 30 millions de chiffre d'affaires, dont 35% grâce à l'export. C'est cinq ans après son lancement qu'elle a commencé à répondre à une demande internationale, ce qui fut un tournant pour elle, puisque cela a nécessité la mise en place d'un CRM performant. *"Initialement, on avait une boîte mail et un fichier Excel, or notre système a implosé dès qu'on a commencé à s'ouvrir à d'autres pays. On a beaucoup de ventes assistées par téléphone, or nous n'avons pas la compétence technique et linguistique, ce qui était décevant pour les étrangers. On avait donc besoin d'une plateforme qui collecte les données techniques, pour répondre aux clients"*. Concrètement, l'outil Salesforce leur a permis de mieux structurer leur relation client et d'avoir une vision plus 360 afin d'adresser la requête client au bon interlocuteur qui a la compétence technique, puis ensuite à l'opérateur linguistique pour la traduire.

L'entreprise a donc su rebondir, en réajustant sa stratégie pour faire face à sa croissance et son ouverture sur l'extérieur. Pour autant, pour éviter ce type de situations, Nadja D'Arcy considère que l'idéal pour une entreprise est d'installer un CRM dès le démarrage de l'activité. Elle explique qu'*"à partir du moment où l'entreprise rencontre un certain succès, elle commence à créer des silos. C'est une réalité qui fait que les startups font faillite aujourd'hui, car elles n'arrivent pas à adresser le*

client qui fait le cœur de leur succès”.

La mise en place de cette solution Salesforce a donc permis à Snowleader de répondre à une demande internationale, mais pas que. Elle lui a également donné la possibilité d’entretenir des relations privilégiées avec ses clients grâce à la construction de scénarios d’échange avec eux, le CRM optimisant, voire automatisant, les messages à leur envoyer, que ce soit par mail ou sms. L’idée ? *“Faire en sorte que les clients voient qu’on s’adresse à eux, pas uniquement pour leur vendre des articles, mais aussi pour leur montrer qu’on est leur partenaire pour les accompagner dans leur passion”* témoigne Thomas Rouault. La marque rappelle ainsi à ses utilisateurs et utilisatrices au bout de X mois, qu’il est temps de faire réviser leur matériel par exemple.

... sans perdre en proximité avec ses clients.

En se déployant dans sept pays, et avec environ 550 000 clients, Snowleader risquait de perdre la part “d’humanité” qu’il possédait au départ. Pour autant, ses fondateurs ont tout mis en place pour que cela ne se produise pas, notamment en organisant des événements, et en ayant de petites attentions à l’égard de leurs clients.

Ils ont implanté trois magasins physiques prêts à accueillir des manifestations à l’image de leur marque. *“On organise des événements sur le terrain et dans nos boutiques de façon régulière, et proposons à nos clients de venir rencontrer un athlète de marque à chaque fois”.* L’entreprise organise par exemple des *Rebloch’run*, des courses à pied qui se terminent par une dégustation de reblochon. Elle propose également des *Snow leader Contests* : *“on invite nos clients pour leur faire tester le matériel de l’année d’après. Les clients peuvent tester les skis qu’ils peuvent voir en preview, on peut de notre côté collecter de la data et ajuster nos achats en fonction de leurs retours”.* Des clients qui se sentent considérés et une remontée d’informations qui permet de limiter

les risques. Win-win.

Parce que tout le monde n'a pas l'opportunité de se déplacer dans une boutique Snowleader, l'entreprise a développé d'autres solutions pour fidéliser ses clients et capitaliser sur son esprit "montagnard". *"Dès que le client dépasse 150 euros d'achat, il reçoit un cadeau qui vient de la montagne tel qu'un reblochon, ou un kit pour faire son génépi. On veut lui montrer qu'on est installés au cœur des montagnes"*, explique Thomas Rouault.

Finalement, la proximité avec un client peut ne pas disparaître avec la croissance de l'entreprise. Si cette dernière est suffisamment engagée pour garder des relations fortes, de nombreuses solutions s'offrent à elle : organisation d'événements, de rencontres, cadeaux "clin d'œil", conseils personnalisés... autant de choses que les clients aiment, et qui les fidélisent.

Maddyness, partenaire média de Salesforce.

Article écrit par Maddyness, avec Salesforce