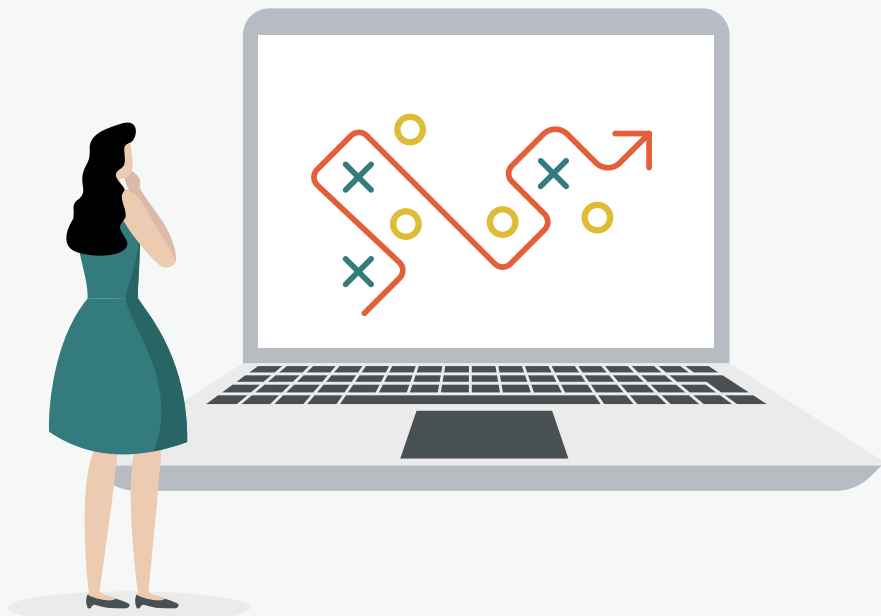


Protéger l'avenir
de votre stratégie de
marketing et de vente



Contents

Introduction	3
Moderniser les processus d'entreprise traditionnels	4
Adopter les tendances MarTech et SalesTech	6
Mise en œuvre de processus mesurables	6
Le pouvoir de la personnalisation	9
Utiliser efficacement les données clients	9
Adapter l'expérience à travers les canaux	10
Automatisation et IA : plus d'efficacité et de visibilité	14
Automatisation des flux de travail	14
Prise de décision basée sur l'IA	16
Accélérer la croissance commerciale	17
Sensibilisation personnalisée à la vente	17
Nourrir les prospects avec un contenu ciblé	18
Excellence en matière de service après-vente	19
Conclusion	22

Introduction

Ce livre blanc guide les entreprises B2B et B2B2C dans l'adaptation de leurs stratégies marketing et vente. Il enseigne l'utilisation des nouvelles technologies et l'amélioration de l'expérience client pour stimuler la croissance à l'ère numérique.

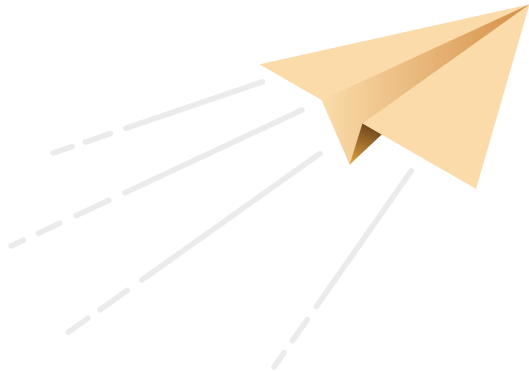
Pour de nombreuses entreprises, l'adaptation à ce nouveau monde n'est pas seulement une stratégie. C'est une nécessité pour survivre. Alors que les clients s'habituent aux expériences personnalisées et transparentes qu'ils vivent dans leur vie privée, ils s'attendent désormais à ce qu'il en soit de même dans leurs interactions professionnelles.

Une étude récente de [Salesforce](#) a révélé que **64 % des acheteurs B2B s'attendent** à un engagement en temps réel de la part de l'entreprise. Ne pas répondre à ces attentes peut coûter cher : [Accenture](#) rapporte que **80 % des acheteurs B2B** ont changé de fournisseur en raison d'une mauvaise expérience client.

Les défis sont complexes : cycles de vente plus longs, avec en moyenne **6,8 parties prenantes impliquées** ([Harvard Business Review](#)), personnalisation à grande échelle, et intégration des données clients. Seulement **7% des entreprises jugent "excellente" leur capacité à exploiter les données clients** ([Deloitte](#)).

Les enjeux sont importants, mais le potentiel de croissance l'est encore plus. [McKinsey](#) constate que les entreprises offrant des expériences personnalisées voient leur chiffre d'affaires augmenter **40% plus vite que leurs homologues**.

Pour rester compétitives, les entreprises doivent moderniser leurs stratégies



d'engagement client en exploitant les technologies émergentes, en unifiant les données clients et en repensant fondamentalement leurs processus de vente et de marketing.

Des solutions comme JustRelate CX Cloud émergent pour aider **les entreprises B2B et B2B2C** à relever ces défis. Dans les pages suivantes, nous explorerons les principales tendances et stratégies qui façonnent l'avenir de l'engagement client.

Mais le temps presse. Les entreprises qui ne s'adaptent pas au nouveau monde de l'engagement des clients seront laissées pour compte, tandis que celles qui le font auront une longueur d'avance. Le choix est clair : serez-vous un leader à l'ère du client numérique ? L'avenir de votre entreprise en dépend.

Moderniser les processus d'entreprise traditionnels

Face à l'évolution rapide des attentes clients, les entreprises B2B doivent abandonner les approches marketing et commerciales cloisonnées. Pour rester compétitives, elles doivent suivre les dernières tendances en MarTech et SalesTech. Ces innovations transforment les interactions client et permettent une personnalisation à chaque point de contact.



Marketing basé sur les comptes (ABM)

L'ABM est une approche stratégique traitant les comptes individuels comme des **marchés uniques**, adaptant le marketing et les ventes aux besoins spécifiques de chaque compte. Cette approche ciblée est particulièrement pertinente dans les secteurs aux longs cycles de vente, tels que la quincaillerie, l'automobile et l'industrie manufacturière.



Hyper-personnalisation

L'hyperpersonnalisation améliore l'engagement client en utilisant des données en temps réel et des analyses avancées pour **offrir des expériences très pertinentes**. Elle va au-delà de la segmentation de base, adaptant le contenu, les offres et les interactions aux besoins et comportements spécifiques de chaque client. En B2B, l'hyperpersonnalisation peut significativement impacter la satisfaction et la fidélité des clients



Expérience client omnicanale

L'expérience client omnicanale est une **tendance clé dans l'engagement B2B**. Les acheteurs attendent une expérience cohérente à chaque point de contact, du site web à l'après-vente. C'est particulièrement important dans les secteurs où les clients interagissent via de multiples canaux : salons, webinaires, portails en ligne.



Intelligence artificielle (IA)

L'IA révolutionne le marketing et les ventes. L'apprentissage automatique traite de grandes quantités de **données pour trouver des informations cruciales**. En vente, l'IA prédit l'attrition, identifie les opportunités de vente croisée et automatise les tâches. En marketing, elle optimise les dépenses publicitaires, crée du contenu et segmente les clients. L'IA devient indispensable pour les entreprises visant l'excellence en marketing et ventes.

Les défis de la modernisation

- **Un alignement insuffisant entre les ventes et le marketing.** L'ABM nécessite une collaboration étroite entre les équipes de vente et de marketing. En l'absence d'une communication claire et d'objectifs communs, les initiatives d'ABM risquent d'être fragmentées et inefficaces.
- **Qualité des données et biais.** La qualité des algorithmes d'IA dépend des données d'entraînement. Des données biaisées peuvent mener à des prédictions et décisions erronées
- **Manque de personnalisation.** Il ne suffit pas d'être présent sur plusieurs canaux.



Les clients veulent un service
toujours disponible et
personnalisé

OMNICHANNEL EXPÉRIENCE

(McKinsey)



Adopter les tendances MarTech et SalesTech

JustRelate, à l'avant-garde des tendances MarTech et SalesTech, est une plateforme offrant une personnalisation à chaque étape du parcours client.

Create

Créez pour chaque canal : sites web, pages d'atterrissage, courriels de masse et transactionnels, messagerie, et plus encore pour chaque appareil et chaque région.

Engage

S'engager avec clients et prospects à chaque point de contact : en personne ou numériquement via visites, événements, presse, téléphone, web, e-mail, messagerie et médias sociaux pour vendre produits et services.

Retain

Fidéliser les clients grâce à des portails en libre-service pour le service, le succès des clients, la vente croisée, la vente incitative et d'autres activités après-vente, à un coût qui ne varie pas d'une heure à l'autre et dans le monde entier.

JustRelate Create crée des sites Web, pages d'atterrissage et courriels attrayants pour tous types d'appareils et régions. JustRelate Engage soutient les processus de vente complexes avec CRM, CPQ et automatisation marketing. JustRelate Retain offre une assistance post-achat via des portails en libre-service et une gestion des services optimisée par l'IA.

Pour transformer l'engagement client, les entreprises doivent implémenter des processus mesurables et des KPI pour évaluer l'impact de leurs actions. Combiner technologie et données permet d'obtenir des résultats et de devancer la concurrence.



Mise en œuvre de processus mesurables

Les données sont l'élément vital d'un engagement client B2B réussi. En l'absence de processus mesurables et d'indicateurs de performance clairs, les entreprises naviguent à l'aveugle, incapables d'évaluer l'efficacité de leurs efforts de marketing et de vente ou de prendre des décisions éclairées sur la manière d'investir leurs ressources.

Les entreprises guidées

par les données ont 23 fois plus de chances d'acquérir des clients, 6 fois plus de chances de les fidéliser et 19 fois plus de chances d'être rentables (**McKinsey**)

Voici un tableau des processus de vente et marketing courants avec leurs indicateurs clés de performance, pour aider les entreprises à cibler leurs efforts de mesure et d'automatisation :

Processus	Description	Indicateurs clés de performance	Note de priorité*
Qualification des prospects	Déterminer les prospects les plus susceptibles de devenir des clients sur la base de critères prédéfinis	<ul style="list-style-type: none"> Taux de conversion des prospects en prospects qualifiés (MQL) Taux de conversion des MQL en Leads Qualifiés pour la Vente (SQL) Précision de l'évaluation des prospects 	Haut
Génération de citations	Préparer des offres détaillées, incluant souvent des configurations complexes	<ul style="list-style-type: none"> Temps moyen pour générer un devis Taux d'approbation des devis Ratio devis/clôture 	Haut
Traitement des commandes	Saisir et exécuter les commandes de produits des clients	<ul style="list-style-type: none"> Délai moyen de traitement des commandes Taux d'exactitude des commandes Taux d'expédition dans les délais 	Moyen
Génération de leads	Attirer de nouveaux prospects via marketing, événements et recommandations	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de nouveaux prospects générés Ventilation des sources de leads Coût par lead 	Moyen
Support technique	Fournir une assistance technique après-vente aux clients	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de cas d'assistance traités Temps de résolution moyen Score de satisfaction de la clientèle 	Moyen
Avant-vente technique	Fournir expertise et conseils pour qualifier les opportunités et concevoir des systèmes adaptés	<ul style="list-style-type: none"> Nombre d'engagements techniques d'avant-vente Pipeline influencé par l'avant-vente technique Utilisation de capacité de vente en avant-vente 	Moyen
Gestion des contrats	Exécuter et gérer les contrats et accords avec les clients	<ul style="list-style-type: none"> Valeur moyenne des contrats Le temps de la signature Taux de renouvellement 	Faible
Preuve de concept (POC)	Déploiement de solutions dans l'environnement du client à des fins de test et d'évaluation avant l'engagement d'achat	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de POC délivrés Taux de conversion du POC en achat Durée moyenne du POC 	Faible
Installation et mise en service	Installer, configurer et vérifier que les produits sont correctement déployés sur le site du client	<ul style="list-style-type: none"> Nombre d'installations réalisées Taux de réussite de la première installation Durée moyenne de l'installation 	Faible
Renouvellement des contrats de service	Renouvellement des contrats de service et de maintenance récurrents	<ul style="list-style-type: none"> Taux de renouvellement des contrats de service Recettes des contrats de service 	Faible

* Le score de priorité est déterminé par le potentiel de retour sur investissement, la facilité de mise en œuvre et l'impact CX.

En suivant ces KPI pour les processus de base, vous pouvez évaluer votre performance, identifier les améliorations nécessaires et mesurer l'impact d'initiatives comme l'automatisation. Par exemple, automatiser l'établissement de devis ou le traitement des commandes. Les gains d'efficacité peuvent être mesurés via les KPI.

Bien entendu, les processus et les indicateurs clés de performance spécifiques varieront en fonction de l'entreprise, du modèle d'entreprise, de la stratégie de mise sur le marché et du niveau de maturité. Mais commencez par les processus qui ont le plus d'impact sur l'expérience client et la croissance du chiffre d'affaires. Au fil du temps, vous pourrez appliquer vos connaissances pour étendre les indicateurs de performance et l'automatisation à d'autres processus.



Le pouvoir de la personnalisation

Les entreprises croulent sous les données clients : démographie, achats, interactions web, activité sociale, etc. La clé de la personnalisation est de relier ces données, **leur donner du sens pour guider stratégie et décisions.**



Utiliser efficacement les données clients

Par exemple, une entreprise de quincaillerie pourrait recommander des tuyaux d'arrosage spécifiques à un client qui a déjà acheté un nettoyeur haute pression. Ce niveau de personnalisation améliore l'expérience du client et ouvre la voie à des possibilités de ventes croisées et à une augmentation du chiffre d'affaires.

Tout d'abord, nous devons comprendre les types de données clients dont vous disposez.

Les données démographiques (âge, sexe, fonction, secteur) aident à créer des profils d'acheteurs et segmenter le public. Un fournisseur de matériaux peut cibler différemment professionnels et bricoleurs.

Les données comportementales permettent de savoir comment les clients interagissent avec votre site web, vos courriels et d'autres

points de contact. Ces données peuvent révéler des schémas et des préférences qui permettent de personnaliser le contenu et les recommandations de produits. Par exemple, si un client consulte des outils électriques pour le travail du bois, il est possible de lui recommander des accessoires pertinents ou même des guides de projet personnalisés.

Les données transactionnelles sont précieuses. L'analyse des achats révèle les opportunités de vente croisée et incitative, prédit les comportements et personnalise les offres. Une entreprise informatique pourrait recommander des pièces de rechange ou un modèle haut de gamme selon l'historique du client.

Enfin, **les données relatives à l'engagement** - interactions sur les médias sociaux et demandes d'assistance à la clientèle - peuvent vous donner une idée du sentiment des clients, de leurs préférences et de leurs points faibles.

Les entreprises qui exploitent les données sur les clients affichent une croissance des ventes supérieure

de 85 % à celle de leurs homologues

(McKinsey)

Les entreprises B2B doivent suivre les meilleures pratiques pour la collecte et gestion des données. L'exactitude et l'exhaustivité sont cruciales, car des données inexactes mènent à de mauvaises décisions. Il faut aussi éliminer les silos et avoir une vue unique du client. Pour cela, elles doivent intégrer les données de sources multiples dans une plateforme unique, comme une CDP ou un CRM.

Les défis de la personnalisation

- **Le respect de la vie privée.** La collecte et l'utilisation des données clients doivent être éthiques et transparentes, respectant les réglementations sur la protection de la vie privée et les attentes des clients.
- **Personnalisation excessive.** Trop de messages ou recommandations personnalisés peuvent paraître intrusifs. Trouver le bon équilibre est crucial.
- **Manque de segmentation.** Traiter tous les clients identiquement, même avec des éléments personnalisés, est inefficace. La segmentation du public selon des caractéristiques communes est essentielle.
- **Personnalisation omnicanale.** Un défi technique majeur est d'assurer une approche personnalisée cohérente sur tous les canaux et points de contact.

Une fois les données clients collectées et organisées, l'analyse commence pour découvrir des idées et modèles. Cela requiert expertise humaine et outils d'analyse avancés, comme des algorithmes d'apprentissage automatique identifiant les corrélations et prédisant comportements. Ces informations permettent de créer des campagnes ciblées, personnaliser les offres et optimiser le parcours client pour maximiser engagement et conversion.

Par exemple, une entreprise manufacturière pourrait utiliser les données clients pour personnaliser la configuration de produits complexes. En analysant les achats antérieurs et les interactions web, elle recommanderait des options pertinentes selon les besoins de chaque client. Cela accélère l'achat et montre que l'entreprise comprend les besoins spécifiques du client. Une entreprise informatique pourrait créer des campagnes de contenu spécifiques à chaque secteur. En segmentant son public par secteur (par exemple, construction, fabrication, agriculture), elle peut fournir un contenu très pertinent qui répond aux défis et aux intérêts uniques de chaque groupe. Il peut s'agir d'articles de blog, d'ebooks, de webinaires, voire de campagnes d'e-mailing

personnalisées.

Le Customer Engagement Cloud de JustRelate aide les entreprises à utiliser leurs données clients. Grâce à ses **capacités de gestion et d'analyse des données**, JustRelate permet aux entreprises de créer une vue unique du client à travers tous les points de contact - interactions avec le site web, engagement par e-mail, conversations de vente et demandes d'assistance. En regroupant les données clients en un seul endroit, les entreprises peuvent apprendre à connaître chaque acheteur individuellement.



Adapter l'expérience à travers les canaux

Les acheteurs B2B veulent des expériences personnalisées à chaque point de contact. Qu'ils naviguent sur un site web, qu'ils ouvrent un e-mail ou qu'ils parlent à un représentant commercial, ils veulent se sentir écoutés et valorisés à chaque étape de leur parcours.

L'adaptation entre canaux est complexe. Beaucoup d'entreprises peinent à créer un parcours client homogène à cause

de systèmes cloisonnés, données fragmentées et manque de coordination entre équipes marketing, vente et service. Cela mène à des expériences génériques et décousues, ne répondant pas aux attentes des acheteurs actuels.

Pour relever ces défis, **les entreprises doivent prioriser cohérence et personnalisation sur tous les canaux**. Cela implique de comprendre les besoins, préférences et comportements de chaque acheteur pour adapter chaque interaction. Que le client navigue sur un site, lise un e-mail ou parle à un commercial, l'expérience doit être pertinente, opportune et précieuse.

Le **site web** est un canal de personnalisation essentiel. Souvent premier contact numérique pour les entreprises B2B, il donne la première impression d'une marque. En utilisant données clients et comportementales, les entreprises peuvent personnaliser l'expérience web : contenu dynamique, recommandations produits, offres ciblées et messages personnalisés. Par exemple, un éditeur de logiciels pourrait utiliser l'historique de navigation et les données démographiques d'un visiteur pour recommander des produits pertinents ou proposer un essai gratuit adapté à ses besoins.

L'**e-mail** reste un canal clé pour la personnalisation, étant l'un des moyens les plus efficaces d'engager les acheteurs B2B. En utilisant données clients et automatisation marketing, les entreprises peuvent envoyer des courriels ciblés répondant aux intérêts de chaque acheteur. Elles peuvent exploiter l'historique d'achats et les interactions web pour envoyer des recommandations produits personnalisées, du contenu sectoriel spécifique, ou des promotions ciblées.

Les interactions commerciales sont cruciales pour la personnalisation. C'est durant la vente que les relations se construisent, la confiance s'établit et les affaires se gagnent. En fournissant aux

équipes les données appropriées, les entreprises permettent des conversations plus pertinentes avec chaque acheteur. Un vendeur peut utiliser l'activité web d'un prospect et son historique d'engagement pour adapter son discours et répondre aux objections spécifiques. Il peut aussi exploiter l'historique d'achats et les commentaires pour identifier les opportunités de vente croisée et proposer des solutions personnalisées.

L'un des principaux avantages de l'utilisation du CX Cloud de JustRelate est sa capacité à **créer une vue unique du client**. En combinant les données provenant de plusieurs points de contact (visites de sites Web, interactions par e-mail et conversations commerciales), les entreprises peuvent obtenir une image plus complète des besoins et préférences





56 %

des acheteurs B2B
s'attendent à ce que les
offres soient personnalisées
([Salesforce](#))

53 %

des spécialistes du marketing affirment que le courrier électronique a été le canal le plus efficace pour la génération précoce ([Forrester](#))

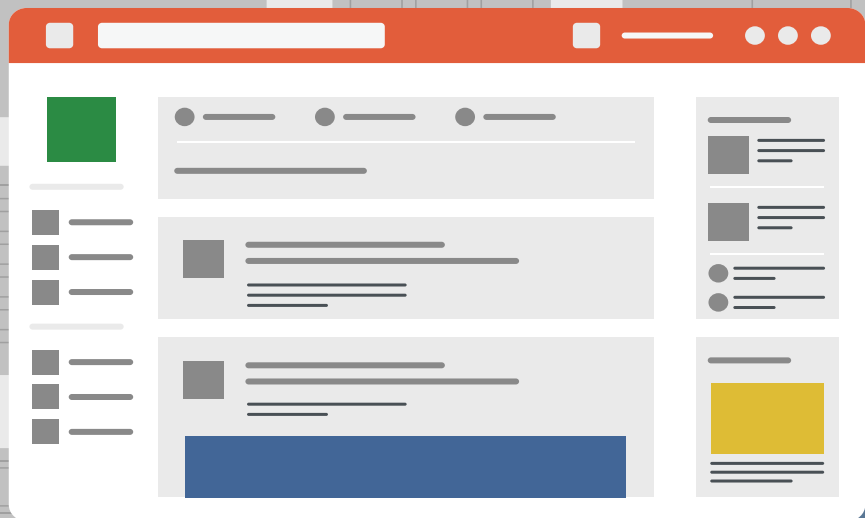
uniques de chaque acheteur. Cela signifie qu'elles peuvent proposer des expériences plus pertinentes et personnalisées à chaque étape du parcours client.

Grâce aux fonctionnalités de création web et d'e-mails de la suite Create, les entreprises peuvent concevoir des expériences cross-canal adaptées aux intérêts de chaque utilisateur. Les outils de la suite Engage pour la gestion client, l'automatisation marketing et la gestion des services permettent un engagement plus ciblé avec clients et

prospects, en personne ou via canaux numériques comme médias sociaux et messagerie.

La mise en œuvre d'une plateforme d'engagement client n'est pas une solution miracle. Elle requiert une approche stratégique, des décisions basées sur les données et une optimisation continue de l'expérience client. Néanmoins, pour les entreprises B2B visant des expériences personnalisées et cohérentes sur tous les canaux, une plateforme comme le CX Cloud de JustRelate peut s'avérer un outil puissant.

La clé du succès multicanal est de centrer le client dans vos actions. Avec les bons outils, idées et stratégies, les entreprises B2B peuvent créer des expériences personnalisées qui bâtissent des relations durables et stimulent la croissance.



Automatisation et IA : plus d'efficacité et de visibilité

Face à la pression de générer des leads et des revenus, les entreprises ne peuvent se permettre de perdre du temps sur des tâches répétitives. L'automatisation des flux de travail clés permet aux équipes de se concentrer sur des activités à forte valeur ajoutée, comme l'établissement de relations et la conclusion d'affaires.



Automatisation des flux de travail

Un domaine clé d'automatisation en B2B est le **lead scoring**. Face aux nombreuses données des campagnes marketing, il est difficile pour les équipes de vente de prioriser les meilleures opportunités. Le **lead scoring** automatisé permet d'évaluer rapidement la qualité de chaque lead selon les données démographiques, le comportement web et l'historique d'engagement. Les commerciaux peuvent ainsi se concentrer sur les prospects les plus prometteurs, évitant les impasses.

Le **marketing par courriel** est propice à l'automatisation. Malgré l'essor de nouveaux canaux, l'email reste crucial pour engager les acheteurs B2B. La gestion manuelle des emails est chronophage et sujette aux erreurs, surtout pour les grandes campagnes. Les outils d'email marketing automatisés permettent de rationaliser la création, le test et l'envoi, assurant que le bon message atteigne la bonne personne au bon moment. Cela économise du temps et rend les campagnes plus pertinentes et efficaces.

La **diffusion de contenu** est un autre domaine où l'automatisation peut avoir un impact important. Dans le monde actuel axé sur le contenu, les acheteurs B2B s'attendent à un flux constant de contenu pertinent et précieux à chaque étape du

parcours d'achat. Cependant, la création et la distribution de ce contenu constituent un défi de taille, en particulier pour les petites équipes de marketing. Grâce à des systèmes automatisés de gestion et de diffusion de contenu, les entreprises peuvent fournir le bon contenu au bon public et au bon moment, sans intervention manuelle. Il peut s'agir d'articles de blog, de livres blancs, de démonstrations de produits et d'études de cas.



Défis en matière d'automatisation

- **Coûts de mise en œuvre.** Investir dans des outils d'automatisation et les intégrer aux systèmes existants peut nécessiter des coûts initiaux importants, mais ils sont plus rentables à long terme.
- **L'automatisation à outrance.** L'automatisation de chaque tâche peut s'avérer contre-productive et entraîner une perte de contact humain dans les interactions avec les clients.
- **Utilisation de l'IA.** Former l'IA demande beaucoup de ressources et comporte un risque de décisions erronées. Les entreprises doivent choisir stratégiquement où l'implémenter.
- **Préoccupations liées au déplacement d'emplois.** L'automatisation peut créer des opportunités mais aussi supprimer des postes, obligeant les entreprises à considérer le recyclage et la requalification du personnel.

L'automatisation peut optimiser **l'établissement de devis**. En B2B, créer des devis précis et personnalisés est souvent long et complexe, impliquant des données de multiples sources. Les outils automatisés de génération de devis permettent de produire rapidement des devis professionnels, basés sur des critères prédéfinis. Cela économise du temps, réduit les erreurs et rend le processus de vente plus efficace et fiable.

Les **avantages de l'automatisation dans le domaine du marketing et des ventes** sont les suivants :

- Gagnez du temps en automatisant les tâches manuelles pour que vos équipes se concentrent sur les relations et la conclusion de contrats.
- Accélérez vos processus marketing et vente, réduisez les erreurs et améliorez la qualité des interactions clients.
- Développez votre marketing et vos ventes plus rapidement, atteignez plus de clients sans augmenter vos effectifs.
- Assurez cohérence et fiabilité dans les expériences clients, rendant chaque interaction pertinente et précieuse.
- Obtenez des informations approfondies

sur le comportement et les préférences clients pour éclairer vos stratégies.

- Augmentez la productivité de vos équipes pour qu'elles fassent plus avec moins de temps et de ressources.
- Réduisez les coûts des processus manuels comme la saisie de données et la qualification des prospects, libérant le budget pour des initiatives stratégiques.
- Améliorez l'alignement et la collaboration entre vos équipes marketing et vente.

Bien entendu, l'automatisation du marketing et des ventes B2B n'est pas sans poser de problèmes. Elle nécessite un investissement important dans la technologie et une volonté de modifier les processus et les flux de travail existants. L'impact sur les emplois et les rôles au sein de l'entreprise, en particulier dans les domaines de la vente et du service à la clientèle, peut susciter des inquiétudes. Mais lorsqu'elle est bien menée avec l'aide d'experts, l'automatisation peut en fait rendre les équipes humaines plus précieuses et plus efficaces en leur permettant de se concentrer sur les tâches de haut niveau, plus stratégiques.



Prise de décision basée sur l'IA

Au-delà de l'automatisation des processus, l'IA joue un rôle croissant dans le marketing et les ventes B2B, notamment pour la prise de décision et la communication client. Grâce à l'apprentissage automatique et au traitement du langage naturel, les entreprises peuvent mieux comprendre les clients et optimiser leurs décisions.

Une application majeure de l'IA dans l'engagement client est l'optimisation du contenu. Avec la quantité massive de contenu créé chaque jour, les marketeurs B2B peinent à se démarquer. Les outils alimentés par l'IA permettent aux entreprises de rationaliser la création de contenu et d'assurer que chaque élément soit pertinent, engageant et convertible.

Un système de gestion de contenu IA analyserait la bibliothèque d'une entreprise, **identifiant lacunes et opportunités**. Il proposerait de nouveaux sujets ou formats basés sur les tendances, conversations sociales et concurrence. Pour les nouveaux contenus, l'IA optimiserait les titres, les descriptions et les métadonnées pour maximiser la visibilité et l'engagement.

Au-delà du contenu, l'IA peut également jouer un rôle important dans **l'optimisation de l'expérience client globale**. En analysant le comportement et les commentaires des clients sur plusieurs canaux et points de contact, les algorithmes d'IA peuvent identifier les domaines à améliorer et suggérer des optimisations ciblées pour obtenir de meilleurs résultats. Il peut s'agir de modifier la mise en page et la navigation d'un site web ou d'ajuster la fréquence et le contenu des courriels en fonction des préférences et du comportement de chacun.

L'IA est également utilisée pour communiquer avec les clients dans certains scénarios. **L'IA conversationnelle**, comme les chatbots et les assistants virtuels, peut traiter les questions courantes, fournir des informations sur les produits et même assister les processus de vente de base. Ces outils de communication alimentés par l'IA peuvent fonctionner 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, fournir des réponses instantanées aux questions des clients et améliorer leur satisfaction globale. Les entreprises B2B peuvent devenir plus personnelles et plus efficaces avec leurs clients en utilisant l'IA pour la prise de décision et la communication avec les clients.



Accélérer la croissance commerciale

Les approches génériques et uniformes de la prospection ne suffisent plus. Les acheteurs attendent des interactions personnalisées et pertinentes à chaque étape du processus de vente, et les entreprises qui n'adaptent pas leur communication aux besoins et aux préférences de chacun seront laissées pour compte.



Sensibilisation personnalisée à la vente

La vente basée sur les comptes (ABS) est idéale pour personnaliser la prospection. Contrairement aux approches traditionnelles, l'ABS traite chaque compte cible comme un marché unique, en cernant ses besoins, défis et objectifs spécifiques pour créer une approche sur mesure.

Pour réussir l'APA, identifiez et priorisez vos comptes cibles selon **leur taille, secteur, potentiel de revenus et adéquation stratégique**. Ensuite, étudiez les principales parties prenantes : leurs rôles, responsabilités et pouvoir décisionnel. Des outils comme LinkedIn Sales Navigator et ZoomInfo facilitent la collecte de ces informations.

Grâce à cette connaissance approfondie de chaque compte cible, vous pouvez ensuite créer des stratégies de sensibilisation personnalisées pour chaque partie prenante clé. L'une des tactiques les plus efficaces est la **personnalisation des démonstrations et des présentations**. En adaptant vos démonstrations de produits aux besoins spécifiques et aux cas d'utilisation de chaque compte, vous pouvez créer une expérience plus engageante, plus pertinente et plus persuasive. Un exemple concret : DocuSign a augmenté son taux de conclusion de 22 % grâce à des démonstrations personnalisées.

L'APA ne s'applique pas au B2C, mais la personnalisation reste cruciale. Les entreprises B2C visent à personnaliser à grande échelle, adaptant les messages aux consommateurs via les données et la technologie. Cela implique **la segmentation, le ciblage comportemental et le contenu dynamique**. Exemple : le moteur de recommandation de Netflix, basé sur l'historique de visionnage, génère 80 % du contenu diffusé.

Les entreprises B2B et B2B2C peuvent accroître considérablement l'efficacité de leurs activités de vente en utilisant ces techniques de personnalisation, ce qui **permet d'augmenter les taux de conversion et la satisfaction des clients**.

87 %

des spécialistes du marketing qui mesurent le retour sur investissement affirment que l'APA surpasse les autres investissements marketing (ITSM)

Défis personnalisés en matière de sensibilisation

- **Inconvénients liés à l'évolutivité.** Les actions de sensibilisation hautement personnalisées peuvent prendre beaucoup de temps et nécessiter de nombreuses ressources, ce qui les rend difficilement extensibles pour les entreprises ayant un large public cible.
- **Exactitude des données.** Des données erronées peuvent compromettre la personnalisation et mener à des actions inadaptées.
- **Vie privée.** L'utilisation d'informations personnelles sans consentement peut nuire à la confiance et à l'image de marque.



Nourrir les prospects avec un contenu ciblé

Pour y parvenir, **segmentez votre base de prospects** selon le secteur, la taille de l'entreprise, le rôle et l'étape d'achat, puis créez des flux de contenu adaptés. Par exemple, un prospect ayant téléchargé un e-book sur les tendances du secteur recevra un contenu différent de celui ayant participé à une démonstration et proche de l'achat.

Pour créer un contenu qui résonne, vous devez **comprendre en profondeur votre public cible** grâce à une combinaison d'études quantitatives et qualitatives. Analysez les données sur les taux d'engagement et de conversion du contenu pour déterminer les sujets et les formats qui fonctionnent à chaque étape de l'entonnoir. Menez des entretiens et des enquêtes avec des prospects et des clients réels pour mieux comprendre leurs besoins, leurs préférences et leurs processus de décision.

Ces informations permettent de **créer une stratégie de contenu répondant aux besoins** de vos segments cibles. Cette stratégie peut inclure des articles, e-books, webinaires, podcasts, études de cas et témoignages. L'essentiel est d'apporter de la valeur et des informations utiles, pas de

promouvoir vos produits.

Bien sûr, même le meilleur contenu échouera s'il n'atteint pas le bon public au bon moment. C'est là que la suite Engage de JustRelate entre en jeu. Grâce à de solides capacités d'automatisation du marketing et de gestion de la relation client, les entreprises peuvent fournir **le bon contenu aux bons prospects**, au bon moment, sur tous les canaux et points de contact.



Excellence en matière de service après-vente

Elle ne s'arrête pas lorsque le client signe la ligne pointillée. En fait, ce n'est que le début.

Au fond, le service après-vente consiste à **établir et à entretenir des relations solides et durables avec les clients**. Il s'agit de leur montrer que vous vous souciez vraiment de leur réussite et d'être à leurs côtés à chaque étape du processus. Lorsqu'il est bien fait, le service après-vente peut être un facteur de différenciation majeur, vous aidant à vous démarquer sur un marché encombré et à constituer une base de clients qui reviendront toujours.

LUTZ Aufzüge, l'un des principaux fabricants allemands d'ascenseurs et d'élévateurs de navires, fort de plus de 90 ans d'expérience, est une entreprise qui excelle dans le service après-vente. Avec un portefeuille complexe couvrant la planification, la production, l'assemblage, la modernisation, la réparation et la vente de systèmes d'ascenseurs, LUTZ Aufzüge avait besoin d'une **solution complète pour rationaliser ses opérations après-vente et fournir un service client exceptionnel**.



Face à ce défi, LUTZ Aufzüge s'est allié à **JustRelate pour implémenter un CRM intégré**, transformant numériquement ses services marketing, vente et client.

Ce système a permis à LUTZ Aufzüge de :

- **Gérer efficacement le processus de vente**, du devis au suivi, en impressionnant les clients par qualité et rapidité.
- **Optimiser la planification des ressources** et l'ordonnancement pour les équipes SAV et de terrain.
- **Donner aux techniciens un accès mobile** aux rendez-vous et permettre des rapports dématérialisés.
- **Contrôler les données clés** et produire des analyses pour l'amélioration continue.

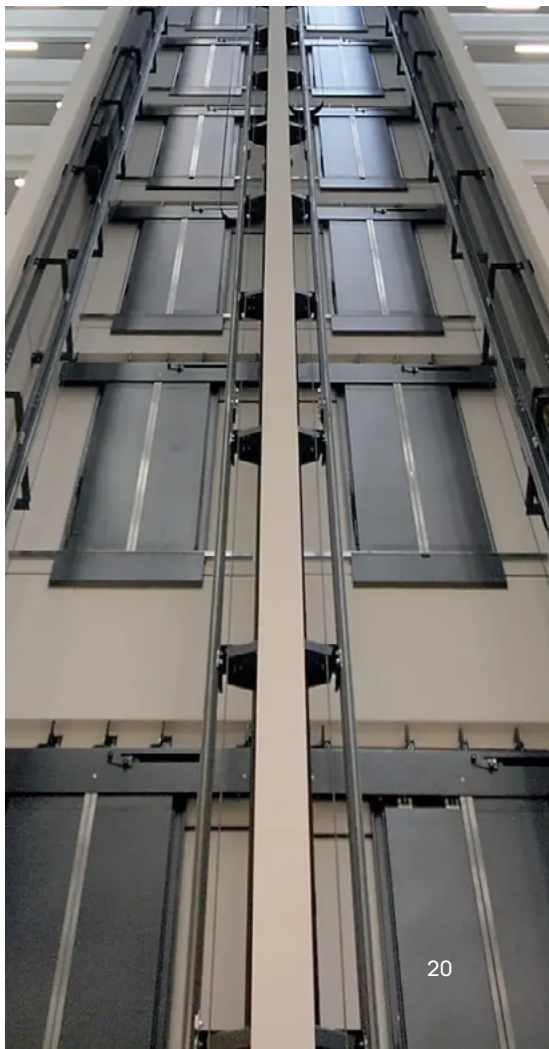
Les résultats parlent d'eux-mêmes. En exploitant CX Cloud pour numériser et intégrer ses processus d'après-vente, LUTZ Aufzüge a amélioré l'efficacité, la transparence et l'orientation client dans l'ensemble de l'organisation. Cela lui a permis de fournir un service réactif et de haute qualité qui incite les clients à revenir.

Augmenter le taux de fidélisation de la clientèle de seulement **5 %** peut accroître les bénéfices de

25 % à 95 %

([Harvard Business Review](#))

L'histoire de la réussite de LUTZ Aufzüge souligne l'importance de placer **la rétention et la fidélisation des clients au cœur de votre stratégie après-vente**. En investissant dans les bons outils et processus pour soutenir vos équipes de service, vous pouvez établir des relations solides et durables avec vos clients, moteur de votre réussite à long terme. C'est là que des solutions comme CX Cloud de JustRelate entrent en jeu, vous permettant d'offrir des expériences après-vente exceptionnelles qui vous distinguent de la concurrence.



Les défis du service après-vente

- **Soutien réactif ou proactif.** Attendre que les clients signalent des problèmes peut conduire à la frustration et à la perte de clients. Le support proactif anticipe les besoins et fournit des solutions avant qu'ils ne deviennent problématiques. Cette approche prévient les soucis et améliore la satisfaction client.
- **Des expériences incohérentes.** Lorsque les interactions sont dispersées entre différents canaux ou départements, cela crée une expérience frustrante pour le client. Ce manque de cohésion peut nuire à la perception globale de votre marque et de la qualité de vos services.
- **Absence de service prédictif.** De nombreuses entreprises ne tirent pas parti de l'assistance prédictive, qui utilise l'analyse des données pour prévoir les problèmes potentiels. Exemple : dans l'industrie, des capteurs sur les équipements peuvent prévoir les défaillances. Cela permet une maintenance opportune, réduit les arrêts et améliore la satisfaction client.
- **Manque de personnalisation.** Traiter tous les clients identiquement, sans considérer leur historique ou leur valeur, les fait se sentir sous-estimés. Cette approche uniforme risque de les pousser vers des concurrents offrant des services plus personnalisés.

Conçue pour la fidélisation et le service après-vente, **la Retain Suite** offre des outils puissants pour établir des relations durables avec vos clients. Des portails en libre-service aux flux automatisés et à l'analyse des sentiments, elle permet un support rapide, personnel et proactif qui fidélise les clients.

Bien entendu, pour parvenir à un tel succès dans le domaine du service après-vente, il

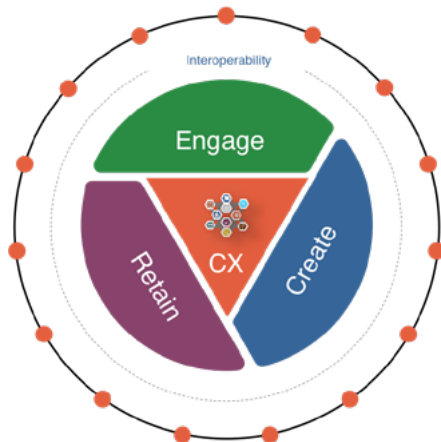
faut s'engager à mettre l'accent sur le client, investir dans les bons outils et la bonne technologie et se concentrer sans relâche sur l'amélioration continue. Mais pour ceux qui s'investissent, les récompenses sont énormes. Partout où les entreprises se concentrent sur la fidélisation de la clientèle et le service après-vente, elles **obtiennent davantage de revenus, des coûts moins élevés et une croissance à long terme.**



Conclusion

Le paysage de l'engagement client change radicalement. L'innovation numérique, l'évolution des attentes clients et l'intensification de la concurrence poussent les entreprises à repenser ventes, marketing et services.

Si vous souhaitez améliorer votre engagement client, [essayez JustRelate CX Cloud](#). Avec ses outils puissants, ses résultats prouvés et son équipe d'experts vous accompagnant, JustRelate est le partenaire idéal pour réussir dans ce nouvel environnement d'engagement client.



L'avantage JustRelate

Utilisé dans

50+

pays

170+

Employés

30+

Des années
d'innovation

- Plus de 170 experts hautement qualifiés
- Une connaissance approfondie du marketing, des ventes et des services
- Pionniers de l'internet et du web
- Plus de 650 entreprises clientes actives
- Plus de 100 000 utilisateurs actifs
- Technologie de pointe
- Service complet innovant
- Réalisation de projets en mode agile
- Basé au cœur de l'Europe, utilisé dans le monde entier
- Plus de 30 ans d'expérience

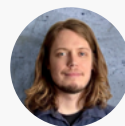
Contact

Sebastian Weitzel

Développement des entreprises

+49 152 39554434

sebastian.weitzel@justrelate.com



JustRelate Group GmbH, Kitzingstraße 15, 12277 Berlin, Germany

+49 30 747 993 0

info@justrelate.com