

Crise COVID-19 : comment le conseil client sur le web peut booster vos performances ?

🕒 5 minutes



Ce que nous apprend la crise sur les comportements et les attentes

La crise que nous traversons est un indéniable accélérateur de la digitalisation de la relation client. Elle a amené des clients, jusqu'ici hésitants, à adopter de nouveaux comportements. Comme toujours, par « effet cliquet », une bonne partie de ces clients ne retournera pas en agence maintenant qu'elle a apprivoisé la relation digitale et que les conditions d'accès aux agences physiques seront perturbées pour plusieurs mois.

Autre paramètre à prendre en compte : les clients sont plus inquiets maintenant pour leur avenir et beaucoup hésitent à consommer.

Il est de la responsabilité (et de l'intérêt) des entreprises de rassurer leurs clients et futurs clients.

Dans l'après-crise , assurer son devoir de conseil sera facteur d'engagement client

Une erreur souvent observée suite à la « digitalisation » a été de penser qu'il suffisait simplement de transposer l'offre sur le web, apportant ainsi au client choix, autonomie et accessibilité (easy of use) des canaux digitaux.

Or les clients ont fondamentalement la volonté de ne plus simplement acheter un produit, mais de bénéficier d'un service.

Un paramètre essentiel a été trop souvent oublié : le conseil. Or celui-ci est recherché par les clients notamment dans des "moments de vérité" jalonnant les parcours d'achat: la recherche information, la sollicitation, la réflexion, la souscription, ou parfois la négociation.

Dans le monde « physique », le rôle d'un conseiller ou d'un vendeur ne se limite pas à diffuser l'offre. Il l'explique, il rassure, oriente, bref, il assiste son client dans son choix et son achat. Il en est de même pour le monde « digital ».

Sans assistance et face à une offre complexe, le client est tout simplement perdu. Ainsi, il devient plus volatil, plus difficile à convaincre et souscrit donc moins.

A l'instar de Gartner, les études démontrant à quel point les clients attachent de l'importance et valorisent le conseil sont nombreuses à confirmer cette nécessité¹.



L'absence de conseil engendre inévitablement des pertes d'opportunités pour rassurer, pour donner confiance, pour fidéliser...et pour vendre.

Les nouveaux venus dans le monde digital sont généralement encore plus demandeurs de conseil. Dès lors, il est impératif de s'interroger sur les parcours actuels de recherche de produits. Les offres sont-elles claires et compréhensibles ? Comment le client peut choisir ? A-t-il la connaissance des critères à prendre en compte ?

Cette crise et ses conséquences nous obligent à professionnaliser et rendre systématique la démarche de conseil, c'est-à-dire apporter une recommandation totalement personnalisée et compréhensible.

Faciliter le devoir de conseil génère de l'efficacité opérationnelle et des économies.

Opérer une phase de découverte pertinente et délivrer un conseil parfaitement avisé peut devenir très vite coûteux quand on doit le faire pour chaque client, chaque prospect afin de faire un parcours complet de découverte, expliquer les produits et apporter instantanément tous les bons arguments.



Au-delà de la relation client elle-même, former en permanence ces équipes sur les subtilités des nouveaux produits, leur évolution ou encore les modifications de politique commerciale est trop consommateur de temps pour être envisageable.

Tenter d'interpréter leurs besoins à travers leur navigation n'a pas de sens car bien souvent ces clients font face à des offres qu'ils ne maîtrisent pas (produits d'épargne par exemple) ou dont ils ignorent l'existence ou les subtilités (produits d'assurances, etc.).

Il faut, dès lors, pouvoir à la fois rendre le **client plus autonome** sur le web et décoder son besoin afin de **faire gagner du temps aux téléconseillers** (tout comme aux conseillers en agence).

¹ Gartner : rethinking customer relationships. <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html>



En se dotant d'une solution de recommandation performante, vous allez pouvoir :

- Offrir le **niveau de service** auxquels vos clients s'attendent en arrivant sur votre site
- Générer des **économies** en faisant gagner du temps à vos conseillers et téléconseillers dans leur processus de vente et en leur épargnant de longues et continues périodes de formation aux nouveaux produits.
- Acquérir une **connaissance inégalée de vos clients**.

Toutes ces transformations sont déjà en cours depuis plusieurs semaines et il est urgent de ne plus perdre de temps pour tenir compte de ces nouveaux comportements.

Par son expérience et sa technologie de recommandation unique, Soyooz vous aide à élever radicalement le niveau de conseil adressé à vos clients tout en générant de nécessaires économies.

Venez découvrir de quelle manière nous accompagnons des acteurs de la banque et de l'assurance (Macif, BNP Paribas,...) et sollicitez nous pour vous aider à mettre en place cette démarche pour vos activités..

www.soyooz.com

Olivier.pistiaux@soyooz.com

Farid.afiri@soyooz.com

Antoine.salle@soyooz.com