



Comment faire évoluer
votre entreprise
grâce à une approche
relationnelle.



Introduction.

Le retail et l'e-commerce comptent parmi les secteurs professionnels qui ont connu le plus de changements et de transformations. Que ce soit en boutique ou en ligne, les marques ont dû faire face à de nombreux défis. Face aux attentes élevées des clients, à la concurrence des nouveaux acteurs sur le marché et à l'apparition de nouveaux modèles économiques innovants, de nombreuses entreprises ont eu du mal à s'adapter ou à identifier les bonnes méthodes de travail pour survivre et prospérer.

Mais comme le dit le proverbe, de la crise naît l'opportunité. Le tout est d'adopter la bonne approche et de comprendre comment engager et convertir au mieux les clients d'aujourd'hui. Chez CM.com, nous pensons que, pour y arriver, les entreprises doivent adopter une nouvelle approche. La traditionnelle approche "transactionnelle" doit évoluer vers une approche "relationnelle" dont le but est d'établir des relations à long terme avec les clients. Une stratégie commerciale relationnelle permet de résoudre un grand nombre des challenges auxquels les marques sont confrontées. Explorons cette stratégie de façon plus détaillée.

Retail & e-commerce : les challenges du secteur.

Dans un environnement aussi dynamique, les challenges auxquels sont confrontées les entreprises de retail et e-commerce évoluent rapidement. À l'heure actuelle, voici quelques-uns de leurs principaux challenges :

L'Évolution des préférences des clients

Les clients veulent entretenir des échanges réguliers avec les marques auprès desquelles ils achètent. Si les acheteurs recherchent un excellent rapport qualité-prix, ils privilégient tout de même la création d'une relation de confiance avec la marque concernée. Ils veulent que leurs besoins individuels soient compris et pris en compte. Ils choisissent de plus en plus des marques qui non seulement comprennent leurs besoins et leurs problèmes, mais savent aussi comment les résoudre. Cette approche doit se manifester dans tous les services de votre entreprise, des ventes au marketing, du développement commercial à la gestion des comptes, de la création des produits à l'expérience client.

Les clients s'attendent à un parcours fluide et cohérent. Chaque point de contact avec votre marque doit démontrer votre engagement à établir et à entretenir une relation privilégiée avec eux. Il doit montrer que vous les valorisez en tant que clients, et que vous appréciez leur fidélité.

Aujourd'hui, les clients veulent une expérience transparente, en ligne comme hors ligne. Ceci peut constituer un véritable défi pour les retailers, qui ont du mal à choisir les bonnes approches et technologies afin de répondre aux besoins spécifiques de leur entreprise. L'intégration de nouveaux outils peut s'avérer délicate, en particulier pour les retailers traditionnels qui exploitent des systèmes vieillissants, auxquels ils sont très habitués.

L'Evolution du Marché

Bien que l'on assiste à une consolidation du secteur du retail et de l'e-commerce, le nombre de petites entreprises et de start-ups qui émergent sur le marché ne cesse de croître. Internet offre à tous une même plateforme et donc des opportunités équivalentes. Cela crée un environnement extrêmement compétitif, au sein duquel les entreprises ont du mal à se démarquer de leurs concurrents.

De nouveaux acteurs et business models innovants émergent et refaçonnent le marché, renforçant la pression sur les marques à l'approche plus traditionnelle, qui tardent à réagir et à s'adapter. Les entreprises de livraison instantanée de produits alimentaires, comme Gorillas et Cajoo, illustrent parfaitement cette tendance.

Les géants mondiaux de la technologie, comme Amazon et Alibaba, qui étaient établis dans une niche de marché, ont connu une croissance considérable et ont, avec leurs marketplaces, changé les codes du secteur du retail et de l'e-commerce.





Évolution de votre entreprise : d'une stratégie transactionnelle à une stratégie relationnelle.

Aujourd'hui, pour répondre aux besoins des clients, il faut selon nous que l'ensemble de l'entreprise évolue d'une approche transactionnelle vers une approche relationnelle.

Une entreprise qui adopte une approche transactionnelle se concentre presque uniquement sur le processus d'achat. Seules quelques interactions avec les clients sont parfois nécessaires. En revanche, une entreprise qui adopte une approche relationnelle cherche à construire une relation de confiance sur le long terme avec chaque client.

Qu'il s'agisse des communications personnalisées que vous envoyez ou des agents du service client qui utilisent les données et les technologies de CRM pour apprendre à connaître chaque client, tout est question de fidélisation et d'optimisation de toutes les étapes du parcours client. À terme, ceci profite à la fois au client et à la marque.

L'adoption d'une approche relationnelle contribue à fidéliser les clients et les incite à renouveler leur acte d'achat. À moins d'y être contraint, le client d'aujourd'hui ne veut pas changer de marque. Si vous êtes en mesure de lui offrir une excellente expérience client sur tous vos canaux et points de contact, et si vous démontrez constamment qu'il peut avoir confiance en votre marque et vos produits, il ne cherchera probablement pas ailleurs.

Mise en place d'une nouvelle stratégie.

La stratégie à adopter pour passer d'une approche transactionnelle à une approche relationnelle dépendra des besoins de vos clients, de la structure de votre entreprise et des outils et plateformes auxquels vous avez accès.

Voici 5 idées et conseils pour commencer.

1. Faites une excellente première impression

Nous avons mentionné, plus haut, l'importance d'offrir une expérience cohérente sur l'ensemble de vos points de contact avec les clients. Il s'agit vraiment de l'un des éléments les plus incontournables de votre évolution vers une approche relationnelle. La conversation commence dès le moment où votre client entre en contact avec votre entreprise. Assurez-vous donc de saisir cette opportunité pour l'impressionner dès le départ.

2. Personnalisez votre parcours client

Il est loin le temps où l'on se contentait d'ajouter le prénom du destinataire dans une campagne d'e-mailing. Aujourd'hui, les possibilités de personnalisation des messages sont bien plus nombreuses. Heureusement, les entreprises disposent maintenant des outils nécessaires pour créer des communications personnalisées de grande qualité, qui s'adaptent réellement aux préférences des clients.

La personnalisation est la base de l'approche relationnelle. Veillez donc à montrer à chaque client que vous lui accordez de l'importance, et ce sur tous les points de contact. Vous pouvez peut-être inclure une offre ou un message spécial sur leur facture. Vous pourriez également améliorer la gestion de vos données clients, afin que les agents aient accès à des informations qui peuvent les aider à mieux servir le client et à créer un lien de confiance.

3. Adaptez votre stratégie aux tendances du secteur

Le monde du retail et de l'e-commerce évolue rapidement. Les plateformes, les outils et les technologies changent, la popularité des transporteurs et des entreprises de logistique est fluctuante

Toutefois, l'identification des outils et technologies qui conviennent à vos clients et à votre entreprise peut être un véritable challenge. De nouvelles applications sont lancées pratiquement tous les jours, donc si vous avez du mal à choisir, ne vous inquiétez pas.

et les attentes des clients peuvent varier du jour au lendemain. Même lorsque votre entreprise se porte bien, vous devez rester à l'affût des tendances du secteur et des préférences de vos clients. Cela vous permet non seulement de rester dans la course, mais aussi d'avoir une longueur d'avance sur vos concurrents. Vous pouvez encore améliorer votre connaissance du marché en gardant un œil sur ce que vos concurrents proposent en termes de produits et d'assistance à la clientèle.

4. Écoutez vos clients

Votre transition vers une approche relationnelle sera bien plus réussie si vous demandez à vos clients de vous faire part de leurs commentaires sur vos progrès et sur les améliorations ou changements qu'ils souhaiteraient voir. Par exemple, demandez-leur ce qui les a poussés à choisir votre marque et pourquoi ils y restent fidèles. En plus de vous fournir des informations utiles, cela montre également que vous vous souciez d'eux. Vous restez ainsi en contact avec vos clients et pouvez identifier de nouvelles opportunités. Cette démarche peut se faire par le biais d'un outil de feedback client intégré à votre application ou à votre site web, dans le cadre d'une enquête de satisfaction ou lors d'une conversation directe.

5. Choisissez les bons outils

L'adoption d'une approche relationnelle aide les entreprises de retail et e-commerce à optimiser leur expérience client et à se démarquer de leurs concurrents. Si vous disposez des bons outils pour simplifier vos process, vous pouvez également gagner du temps. Il existe de nombreuses technologies permettant l'automatisation et la personnalisation, tout comme une grande variété d'outils de commerce conversationnel, de paiement mobile et de self-service.

Des experts pour vous aider à réussir.

Chez CM.com, nous comprenons les défis auxquels sont confrontées les entreprises de retail et d'e-commerce. Nous proposons un large choix de solutions pour aider les marques à fluidifier et automatiser leurs process, à améliorer et à personnaliser leurs communications clients, à atteindre, engager et convertir de nouveaux clients, à les fidéliser, et bien plus encore.

Contactez-nous dès aujourd'hui pour savoir comment nous pouvons aider votre entreprise à réussir.

[En savoir plus](#)

[Nous contacter](#)



CM.com (AMS : CMCOM) est un leader mondial dans le domaine des logiciels cloud de commerce conversationnel permettant aux entreprises d'offrir une expérience client supérieure. Notre plateforme de communication et de paiement permet aux services marketing, commercial et client d'automatiser les interactions avec les clients sur un grand nombre de canaux mobiles, et offre des capacités de paiement fluides qui stimulent les ventes, engagent les clients et améliorent la satisfaction.

© 2022 CM.com