

L'adaptation nécessaire des fabricants à l'ère du client

Les produits et processus ont toujours été au cœur des priorités, ce qui est tout à fait compréhensible. L'industrie est en constante évolution : les fabricants ont emprunté un chemin qui les a menés du dur labeur de la production physique à l'automatisation et à l'assemblage robotique. Aujourd'hui, grâce aux innombrables possibilités qu'offrent les données de capteurs et l'Internet des objets (IdO) des produits « intelligents » et des appareils connectés, un avenir connecté est à notre portée. Malgré l'incertitude économique, de nouveaux services numériques intéressants et des concepts orientés vers le consommateur font leur apparition et ils ont le potentiel de changer radicalement la façon dont le secteur manufacturier fonctionne.

Les consommateurs sont ravis de l'évolution des produits connectés et ce sont leurs besoins et demandes qui influencent rapidement les comportements favorisant l'innovation dans l'industrie.

Ainsi, maintenant plus que jamais, les consommateurs doivent être au centre des réflexions et des activités des fabricants. Pourtant, des recherches dont fait état Deloitte suggèrent que le comportement des consommateurs est en mutation : alors qu'ils acceptaient auparavant une approche unique, ils exigent maintenant de la personnalisation. Toutefois, selon Deloitte, plusieurs fabricants peinent à communiquer avec leurs consommateurs finaux et à obtenir de la rétroaction de ces derniers.

Peut-être est-ce parce qu'ils éprouvent des difficultés avec l'innovation. Par contre, il est inquiétant de constater que 77 % des fabricants ne considèrent pas l'amélioration de la satisfaction de la clientèle comme un enjeu important pour leur entreprise. Les besoins de la clientèle chutent tout au bas de la liste des priorités.

Si les fabricants souhaitent assurer leur avenir, que doivent-ils faire? Dans le tout premier d'une série de billets, j'examine les changements primordiaux qui pousseront les fabricants à adapter et changer leur perspective en 2017 et au cours des années à venir.

L'évolution de la clientèle

Les entreprises ont déjà pris conscience du fait que les clients, tant les commerces que les consommateurs, sont de plus en plus difficiles à intéresser, influencer et fidéliser. Quelle en est la raison?

- En fait, l'expérience d'achat se complexifie et les équipes commerciales y répondent en approfondissant leur compréhension du parcours client. Constamment connectés à leurs collègues et leurs pairs, les acheteurs d'aujourd'hui valident leurs perspectives, demandent des opinions et partagent leurs réflexions. Bombardés d'information de marketing, ils ignorent le bruit et se concentrent seulement sur les renseignements qui leur paraissent pertinents et les organisations commerciales qui comprennent parfaitement leurs sources d'irritation.

- Le parcours d'achat est dorénavant multicanal puisque les acheteurs explorent et comparent en ligne, sur leur appareil mobile, en magasin, au travail et à la maison. Les entreprises averties s'efforcent donc d'entrer en contact avec eux plus tôt, de créer des expériences transparentes et d'établir des relations durables, basées sur la confiance.
- Les expériences personnalisées permettent d'établir des liens privilégiés avec les clients. Ceux-ci répondent aux expériences de type 1:1 qui vont au-delà de la personnalisation de produit et définissent l'intégralité de leur parcours. La fabrication sur mesure est courante dans le domaine industriel, mais la personnalisation doit aller encore plus loin. Ce concept a longtemps été au cœur du marketing des voitures de luxe et Jaguar Land Rover a fait de la personnalisation au moyen d'options de produits le point central de son commerce de Westfield. L'adoption d'un parcours d'achat multicanal a permis au processus d'achat d'être poursuivi et conclu en ligne.
- Les clients sont constamment à la recherche de résultats et d'expériences, bien plus que de produits et de caractéristiques. Ils souhaitent avoir accès à un bureau plus lumineux et non pas à des ampoules plus puissantes; ils rêvent d'une chambre à coucher chaleureuse et non pas d'un appareil de chauffage. C'est pourquoi ils accueillent favorablement les marques qui dépassent leurs attentes et leur font vivre des expériences remarquables.

Les retombées peuvent sembler plus pertinentes pour les détaillants, mais ce n'est pas le cas. Comprendre les motivations et les valeurs d'un client peut orienter tous les aspects des ventes et du marketing, influencer le développement de produits et stimuler l'innovation manufacturière. Grâce à la croissance du modèle d'affaires axé sur le client, ces demandes changeantes deviennent absolument indispensables à la réussite.

Si les clients sont à ce point essentiels, par où devez-vous commencer?

Pour s'adapter à un monde de plus en plus connecté et axé sur le client, les fabricants doivent reconnaître que :

1. La visibilité et la compréhension du client sont cruciales

Les clients sont constamment à la recherche de moyens de résoudre leurs problèmes, donc vous devez comprendre leurs besoins pour être en mesure de développer et de vendre des produits avec succès. Pour favoriser la valorisation, vous devez savoir ce que la valeur signifie pour votre clientèle, comprendre ses motivations et déterminer ses besoins.

Malheureusement, certains fabricants n'entretiennent aucun lien direct avec leurs clients, particulièrement si les achats sont effectués par l'entremise de canaux comme des concessionnaires et des distributeurs. Même ceux qui réalisent de la vente directe conservent souvent les données client isolées des autres secteurs de l'entreprise; que ce soit parce qu'ils n'ont pas accès à une technologie adéquate ou parce que cela ne fait pas partie de la culture d'entreprise de partager ce type de renseignements. Les systèmes informatiques se complexifient souvent avec le temps, les données sont éparpillées dans différentes bases de données et les systèmes de production et d'entreposage sont rarement conçus pour interagir avec des systèmes administratifs. Il est donc difficile d'obtenir une vision claire des clients et de rendre ces connaissances accessibles aux utilisateurs professionnels dans toute l'entreprise ou

d'en tirer profit pour améliorer l'engagement.

L'unification des données client, que ce soit à l'interne ou en collaboration avec des partenaires, doit devenir une priorité pour les fabricants qui souhaitent vendre directement à leur clientèle ou établir des relations directes avec elle. Pour y parvenir, il vous faut des systèmes flexibles d'engagement intelligent pour appuyer vos systèmes d'archives et vos technologies de l'information fonctionnelles. Ainsi vous pourrez entrer en contact avec vos clients de la bonne façon, en utilisant les bons canaux et en captant leur attention au bon moment.

2. Les clients connectés réclament des expériences exceptionnelles

L'amélioration générale de l'expérience client peut être perçue comme la spécialité du détaillant, mais les avantages indéniables des produits connectés avec IdO façonneront un pan essentiel de l'expérience client. La responsabilité de ramener l'expérience client et le service à la clientèle au premier plan de la réflexion doit revenir au fabricant, même lorsque la prestation de services est confiée à d'autres.

« Une attention soutenue au service à la clientèle est essentielle à un succès durable, particulièrement en période difficile » indique l'Institute of Customer Service. Donc, même si un partenaire parvient à aider un client lors d'une situation problématique, vous devez avoir pleinement confiance en la qualité de son service.

Chaque expérience du client influence non seulement ses décisions futures, mais également celles des autres, puisque les clients partagent maintenant leurs expériences en toute liberté; particulièrement lorsqu'elles sont mauvaises.

La création d'expériences harmonieuses, agréables, enrichissantes et empreintes d'un excellent service, qu'elles soient offertes par vous ou vos partenaires, est un ingrédient essentiel à la réussite dans un monde concurrentiel. Vous devez donc créer des plateformes transparentes qui vous permettent, à vos partenaires et vous, d'offrir des expériences conjointement.

Assurer votre avenir

Les fabricants peuvent assurer leur avenir en offrant des produits recherchés et en surprenant constamment leurs clients dans tous leurs points de contact, du processus de vente au service à la clientèle, en passant par la vente incitative et la vente croisée. L'objectif est de charmer le client de A à Z pour qu'il souhaite répéter son expérience, le moment venu. L'avenir repose sur la redéfinition des objectifs de fabrication de façon à ce qu'ils mettent davantage l'accent sur la réussite des clients plutôt que sur la vente de produits; une idée que Forbes présente comme l'une des dix meilleures tendances de service à la clientèle en 2017.

Les produits connectés, soutenus par un service à la clientèle prédictif qui anticipe les besoins du client, nécessiteront la mise en œuvre de systèmes adéquats qui permettront de simplifier un amalgame de données complexes et compartimentées. Le fait d'adopter une vision unifiée du client et de la mettre à la disposition de tous les employés les aidera à offrir d'excellentes expériences client, tout en vous permettant de planifier différemment et d'innover pour

répondre aux besoins de la clientèle. Adopter ce point de vue nécessite la mise en œuvre de moyens intégrés pour gérer l'interaction et l'engagement du client, et l'accès aux outils pour analyser les données client et commerciales de façon à susciter une prise de décision judicieuse.

Le secteur manufacturier évolue à un rythme effréné. Pour certains, ces changements représentent l'occasion d'innover et de créer de la nouvelle valeur, mais pour d'autres qui peinent à s'adapter ou à reconnaître les changements fondamentaux, ils représentent des risques importants. Établir des liens entre les employés, assurer la communication entre les services administratifs et le service à la clientèle et éliminer la compartimentation des données permet de créer une orientation client à l'échelle de l'entreprise. Il faut également accueillir l'écosystème complexe de votre partenaire et de lui offrir des plateformes qui permettront une collaboration axée sur le client pour qu'il soit, lui aussi, en mesure d'offrir des expériences et un service exceptionnels.

Pour s'adapter à l'avenir de l'industrie manufacturière, la clé est de façonner un environnement souple et transparent pour favoriser la réussite de tous; ce que Salesforce permet depuis ses débuts. Nous avons déjà aidé des milliers d'entreprises à connecter d'une toute nouvelle façon avec leurs clients et à contribuer à leur réussite.

L'appareil commercial est sans doute le meilleur endroit pour que les fabricants entament leur transformation. Pour en savoir plus sur les solutions que Salesforce propose pour réussir à l'ère du client et obtenir un engagement client personnalisé et sur mesure, téléchargez notre livre numérique.

Cet article a été publié à l'origine sur le blogue Salesforce U.K. Blog.