

ExcellenceClient *by* Comdata

STRATÉGIE COMMERCIALE :
comment le digital révolutionne
la vente à distance
p. 2

LEOCARE
transforme ses leads
digitaux avec Comdata
p. 4



Grâce à la data
LES CONSTRUCTEURS AUTO
vont gagner le lien direct avec
la voiture et le client
p. 6

COMMENT SAMSUNG
utilise la visio pour interagir
avec ses clients
p. 8

VENTE

LE NOUVEAU SOUFFLE DU DIGITAL

#5

STRATÉGIE COMMERCIALE : COMMENT LE DIGITAL RÉVOLUTIONNE LA VENTE À DISTANCE ?

L'essor du digital a réinventé les parcours clients ainsi que la stratégie de vente. Même à distance, le digital permet de rassurer et de conforter le client dans sa prise de décision. Voici quelques cas d'usage de ce nouveau paradigme.



Depuis le Covid-19, retail et e-commerce convergent vers une seule et même expérience client. Dans la plupart des secteurs, le digital permet désormais de créer des passerelles entre le point de vente physique et

virtuel générant ainsi des combinaisons multiples dans les parcours clients. En parallèle, les générations Y et Z bousculent les modes de consommation. Alors que le monde « *ironisait* » sur l'achat de couches sur

Amazon, l'usage est désormais massif et bien installé. Même le secteur du luxe a dû réinventer l'expérience client en ligne. Voici donc trois tendances qui démontrent l'impact du digital sur l'expérience de vente aujourd'hui.

1 QUALIFIER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Alors que le télémarketing de masse diminue au profit d'une stratégie commerciale plus ciblée, les réseaux sociaux se révèlent efficaces. Contrairement à la conquête classique, ils permettent de se concentrer sur les segments au potentiel d'achat plus élevé. Il s'agit de maximiser son exposition à cette audience par l'utilisation de contenus spécifiques (gamification, chat interactif, etc.) et amener les prospects à qualifier précisément leur besoin.

Il faut bien noter qu'il s'agit d'un équilibre quantité vs qualité des leads. En effet, alors que le télémarketing non ciblé affiche un taux de concrétisation de quelques pour cent pour un volume donné, il est possible d'atteindre un taux de 15% à 30% par le biais des réseaux sociaux. On contacte moins mais on concrétise davantage. En France, ce sont les secteurs des télécoms, de l'énergie et de l'assurance qui ont le plus fortement investi les réseaux sociaux.

2 TRANSFORMER GRÂCE À LA VISIO

Avec la fermeture des magasins, les enseignes n'ont pas eu d'autre choix que d'imaginer de nouveaux parcours clients, notamment pour la partie avant-vente. Cet état de fait a favorisé la prise de conscience des marques quant à la nécessité de guider les internautes sur le site web à la manière d'un vendeur en magasin, du questionnement produit à la décision d'achat.

ET DEMAIN DANS LE MÉTAVERS...

Selon une étude Gartner, un quart de la population mondiale passera au moins une heure par jour dans le métavers d'ici 2026. En France, Carrefour, Axa et France Télévisions s'y sont déjà installés. Si les prédictions du Gartner sont avérées, de nombreuses questions vont se poser. Quelles opportunités et quels défis pour les marques ? Quels enjeux et quel rôle pour les acteurs de la Relation Client ? De nombreuses interrogations mais surtout un nouveau monde à imaginer.

Parmi les dispositifs imaginés : la visio. Dans le secteur électronique, certaines marques, comme Samsung, ont développé des parcours de vente de bout en bout. Visite sur le site, aide au choix du modèle, visio avec le vendeur depuis un showroom puis signature de la vente. Au Royaume-Uni, c'est Renault qui a testé ce parcours de vente 100% digital. Les clients sont accueillis par un « *Renault Guru* », qui leur présente les véhicules depuis son smartphone. Si le client a des interrogations, il dispose d'un contact humain à chaque étape de son parcours. Sur les heures d'ouverture, la Fnac invite aussi les internautes à échanger avec un vendeur, non pas en showroom, mais directement depuis un magasin, en chat ou en visio. Apporter un soutien humain à distance vient ainsi lever les doutes et aide à la prise de décision.

3 LE DIGITAL COMME SUPPORT DE VENTE DES CONSEILLERS À DISTANCE

Ce que l'on appelle aujourd'hui « l'agent augmenté » se voit faciliter son quotidien grâce à l'IA et l'automatisation. En étant plus efficace et réactif, le conseiller client est plus à même de satisfaire le client, mais aussi de se concentrer sur la conversion. Les outils tels que la base de connaissance, le text & speech analytics, le RPA, le chatbot interne, etc. peuvent également l'accompagner dans son discours, et l'aider in fine à détecter des opportunités pour faire de l'up-sell ou du cross-sell. Enfin, la data lui donnant des indications sur le contexte de navigation du client, sa demande, sa fiche, ou encore son historique, lui permet d'instaurer des échanges plus personnalisés et donc de vendre plus et mieux. •

LEOCARE TRANSFORME SES LEADS DIGITAUX AVEC COMDATA

Leader de la néoassurance, Leocare s'appuie sur les équipes de Comdata pour convertir ses leads digitaux. Cette activité répond à un nouvel enjeu : intégrer l'humain à des étapes cruciales dans un parcours 100% digital.

Pure player dans un secteur qui n'a pas encore opéré sa transformation digitale (mis les technologies au service du client), Leocare a décidé de confier une partie de sa Relation Client à un partenaire spécialisé.

Depuis près d'un an, la start-up, qui commercialise de l'assurance auto, moto, habitation et smartphone, fait appel à Comdata pour la gestion de ses leads. Car même si le parcours client se veut digital de bout en bout, l'intervention humaine demeure souvent essentielle pour transformer. En appel sortant – et entrant depuis janvier – les équipes de Comdata accompagnent les clients

dans la réalisation de leur devis pour les aider à poursuivre leur souscription en toute autonomie.

Un vrai coup de pouce pour augmenter les ventes.

UNE FORTE CAPACITÉ À S'IMPRÉGNER DE LA CULTURE D'ENTREPRISE

Aujourd'hui, une vingtaine de conseillers prend en charge les clients et prospects de Leocare. La néoassurance, qui a défini des critères spécifiques sur le profil des équipes, attend d'eux qu'ils possèdent une expertise assurance

IARD (Incendies, accidents et risques divers) ainsi qu'une appétence pour le « mobile first ». « Il y a un fort enjeu d'acculturation des équipes par rapport au secteur évidemment, mais aussi à la culture d'entreprise. Par exemple, chez Leocare, on appelle les clients par leur prénom. Les conseillers sont donc formés au discours et aux éléments de communication », explique Julien Letteron, Directeur de Comptes chez Comdata. Les conseillers de Comdata prennent en charge entre 1 000 et 1 500 leads par jour et reçoivent environ 5 000 appels par mois, avec une qualité de service moyenne autour de 95%. « Pour atteindre ces objectifs, nous pouvons compter sur les compétences, la rapidité et la réactivité de nos équipes », ajoute Julien Letteron. •

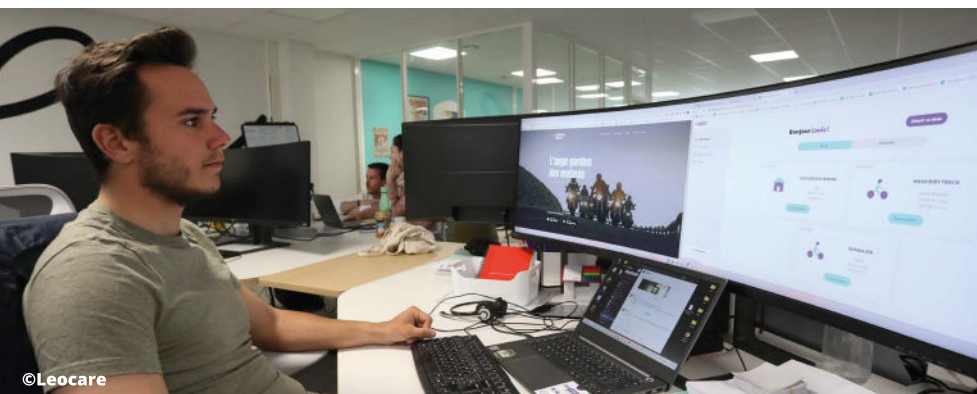
LEOCARE, C'EST :

42 M€
de portefeuille client

65%
d'acquisition via le digital

+15 000
nouveaux contrats / mois
en moyenne

+8 000
interactions clients / jour
(chat, mail, téléphone, ...)



PARCOURS D'ACHAT : LES CANAUX DIGITAUX SE DIVERSIFIENT

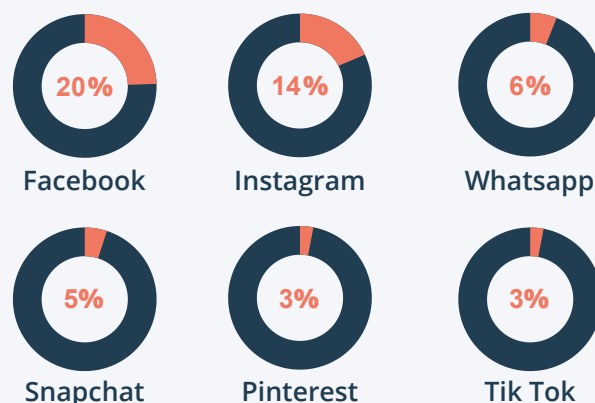
Le point de vente et le e-commerce ne sont plus les seuls canaux d'achat. Désormais, les consommateurs se tournent de plus en plus vers les réseaux sociaux. Une tendance qui devrait se renforcer avec les jeunes générations.

Si le magasin et le site e-commerce restent les principaux canaux d'achat pour les consommateurs - respectivement **62 %** et **53 %** -, la tendance est à la diversification des canaux digitaux, notamment les réseaux sociaux.



74 % des Français sont prêts à acheter un autre produit auprès d'une autre marque s'ils ne sont pas satisfaits des informations qu'ils auront trouvées sur les canaux digitaux.

28 % des consommateurs ont déjà effectué un achat à partir d'un réseau social (42 % pour les 18-29 ans)



ExcellenceClient
by Comdata

Sources : Connected Shopper Journey, Salesforce, 2020 ; Baromètre des nouvelles tendances de consommation, Wavestone, 2021 ; Fjord Trends 2022, Accenture

« GRÂCE À LA DATA, LES CONSTRUCTEURS AUTO VONT GAGNER LE LIEN DIRECT AVEC LA VOITURE ET LE CLIENT. »

Ancien Directeur Marketing dans plusieurs pays européens puis Directeur des Opérations & de la Relation Client chez Nissan Europe, Guillaume Langle, Global Automotive & Mobility Practice Leader chez Comdata, évoque sa vision de l'évolution du secteur automobile.



Quel est l'actuel paysage du secteur automobile ?

Guillaume Langle : Le modèle établi depuis le début de l'industrie automobile est fondé sur un partenariat entre les constructeurs et leurs réseaux de concessionnaires, entrepreneurs indépendants, chez qui se passe l'expérience client. Le constructeur n'a réellement de retour que du client mécontent de son concessionnaire ou de son véhicule. En parallèle, d'autres acteurs interviennent dans le parcours client, tels que les banques, les assureurs et d'autres services après-vente. In fine, la réputation locale du concessionnaire est très importante pour l'atteinte de la performance globale de la marque.

Et que dire de la voiture connectée ?

G. L. : Trois nouvelles technologies sont en train de changer ce paradigme : l'électrification, les systèmes d'aide à la conduite et la voiture connectée. L'électrification réduit les coûts d'entretien avec la baisse des ventes de pièces de rechange. Les systèmes d'aide à la conduite sont une avancée extraordinaire pour notre société grâce à la baisse du nombre et de la gravité des accidents mais ils impactent aussi à la baisse les ventes de pièces de carrosserie. Ces technologies vont impacter les chiffres d'affaires des constructeurs et des concessionnaires.

La voiture connectée révolutionne le paradigme de la distribution. Elle va permettre aux constructeurs automobiles, grâce aux données de la

voiture, d'avoir un lien direct avec le client final et ainsi de lui proposer des services supplémentaires. Par exemple, une offre d'extension de garantie ou le contact du client suite à la détection d'un petit choc. Le constructeur gagne dorénavant de la visibilité sur la vie et les habitudes de ses clients, reprenant une part du contrôle de la relation des mains des concessionnaires.

Aux nouvelles technologies embarquées, vous ajoutez le digital (les apps), le paiement en ligne, la personnalisation des offres et vous pouvez penser que le rôle du concessionnaire va évoluer dans les années à venir.



En parallèle, on observe une évolution des usages de la mobilité ?

G. L. : En effet, auparavant, on achetait une voiture. Désormais, nous n'avons plus besoin d'être propriétaire pour nous déplacer. Moins de jeunes des métropoles passent leur permis de conduire. Ils privilégient les transports en commun, le covoiturage, ils télétravaillent, et pour ceux qui ont le permis de conduire, ils effectuent des locations de courte durée et optent pour du leasing. Dans le même temps, des applications répondent à ces usages, en agrégeant les différents modes de transport. Aujourd'hui, il existe des abonnements pour toutes sortes de produits et services. Pourquoi pas un abonnement pour la voiture, comme c'est déjà le cas pour le scooter électrique et le vélo ?

Quel est l'impact du digital sur l'avant-vente ?

G. L. : Il y a 20 ans, un client visitait plusieurs showrooms avant d'acheter une voiture. Maintenant, il en visite un, voire aucun. Selon une étude réalisée par Google sur les modes d'achat automobile, 67 % se disent prêts à acheter sans essai, seulement en ayant vu des vidéos de blogueurs sur les réseaux sociaux.

Aujourd'hui, même si les constructeurs investissent encore des millions d'euros dans les médias pour booster leur notoriété, ils devront se distinguer grâce à leurs plateformes et outils digitaux pour aider le client dans sa décision et son processus d'achat.

Quel est le rôle de Comdata par rapport à cette nouvelle donne ?

Comdata travaille déjà avec de

nombreuses marques automobiles sur le service client standard, la génération de leads, la modération sur les réseaux sociaux, mais aussi pour la vente de voitures en ligne. Nous les accompagnons via un dispositif de vente digital qui accompagne le client de A à Z, et ce, sur deux aspects : l'humain, afin d'instaurer une relation privilégiée, et la technologie, permettant la gestion de la commande, la visibilité du stock et le suivi avec le vendeur. Grâce à une technologie digitale innovante, le conseiller peut « pousser » la bonne page du site du constructeur à son client en ligne, vérifier avec lui que les options ont bien été choisies, l'aider dans la configuration du véhicule et le conforter dans sa commande. De même, le conseiller peut faire intervenir un responsable financier ou le commercial d'une concession. ●

COMMENT SAMSUNG UTILISE LA VISIO POUR INTERAGIR AVEC SES CLIENTS

Depuis le début de la pandémie, Comdata a identifié des pistes d'optimisation et des dispositifs innovants pour permettre à Samsung de répondre aux besoins de ses clients sud-américains. La visio est l'un des leviers qui a permis de pallier l'absence de face-à-face.

Frappées de plein fouet par le Covid-19, les marques n'ont pas eu d'autre choix que de passer d'une assistance client en présentiel à un service client intégralement opéré à distance. C'est notamment ce qui est arrivé à Samsung qui travaille avec Comdata en Colombie depuis près de six ans. Ce partenariat, qui se concentrait initialement sur des activités de back-office, s'est élargi pour répondre aux enjeux imposés par la pandémie et l'évolution des attentes des consommateurs. Comdata a notamment développé un dispositif d'assistance visuelle et un showroom digital pour prendre le relais des points de vente. Le principe : miser sur la visio pour permettre de dépanner les clients mais aussi aux conseillers de présenter les produits (téléviseurs, smartphones et électroménager) grâce au showroom. Le conseiller peut ainsi présenter en direct les produits, mettre en avant leurs principaux avantages et faire des démonstrations de cas d'usage.

ASSURER LA CONTINUITÉ D'ACTIVITÉ EN ASSOCIANT HUMAIN ET DIGITAL

« Chez Comdata, nous avons dû assurer la continuité d'activité de nos clients, souligne Juan-Pablo Ruiz, CEO LATAM South de Comdata. Ce besoin de réactivité, nous y avons répondu grâce à notre panel d'outils intelligents tels que le speech & text analytics, l'automatisation, mais aussi notre service de visio en langue des signes ». Aujourd'hui, plus de 200 conseillers Comdata opèrent

sur l'ensemble du parcours client pour Samsung : vente, service client, assistance technique, à travers un grand nombre de canaux (téléphone, formulaire en ligne, tchat, WhatsApp, e-mail, réseaux sociaux, etc). En associant ainsi l'humain et les outils digitaux, Comdata a permis à Samsung d'améliorer l'expérience client, malgré les contraintes imposées par le contexte. Concrètement, le gain de productivité est passé de 8 % à 15 % et le taux de satisfaction de 87 % à 95 % en 6 mois. •

