



RÉINVENTER LE SERVICE CLIENT :

# Une source de revenus inexploitée pour votre entreprise

La plupart des entreprises B2B disposent d'un potentiel de revenus inexploité. Voici comment en tirer parti.

2024



Réinventer le service client :  
Une source de revenus inexploitée pour votre entreprise

# Sommaire



## CHAPITRE 1

L'expérience client : une nouvelle façon d'accélérer sa croissance

[Aller au chapitre](#) →



## CHAPITRE 2

5 éléments perturbateurs qui affectent l'expérience B2B

[Aller au chapitre](#) →



## CHAPITRE 3

Le nouveau cadre pour une expérience client axée sur le chiffre d'affaires

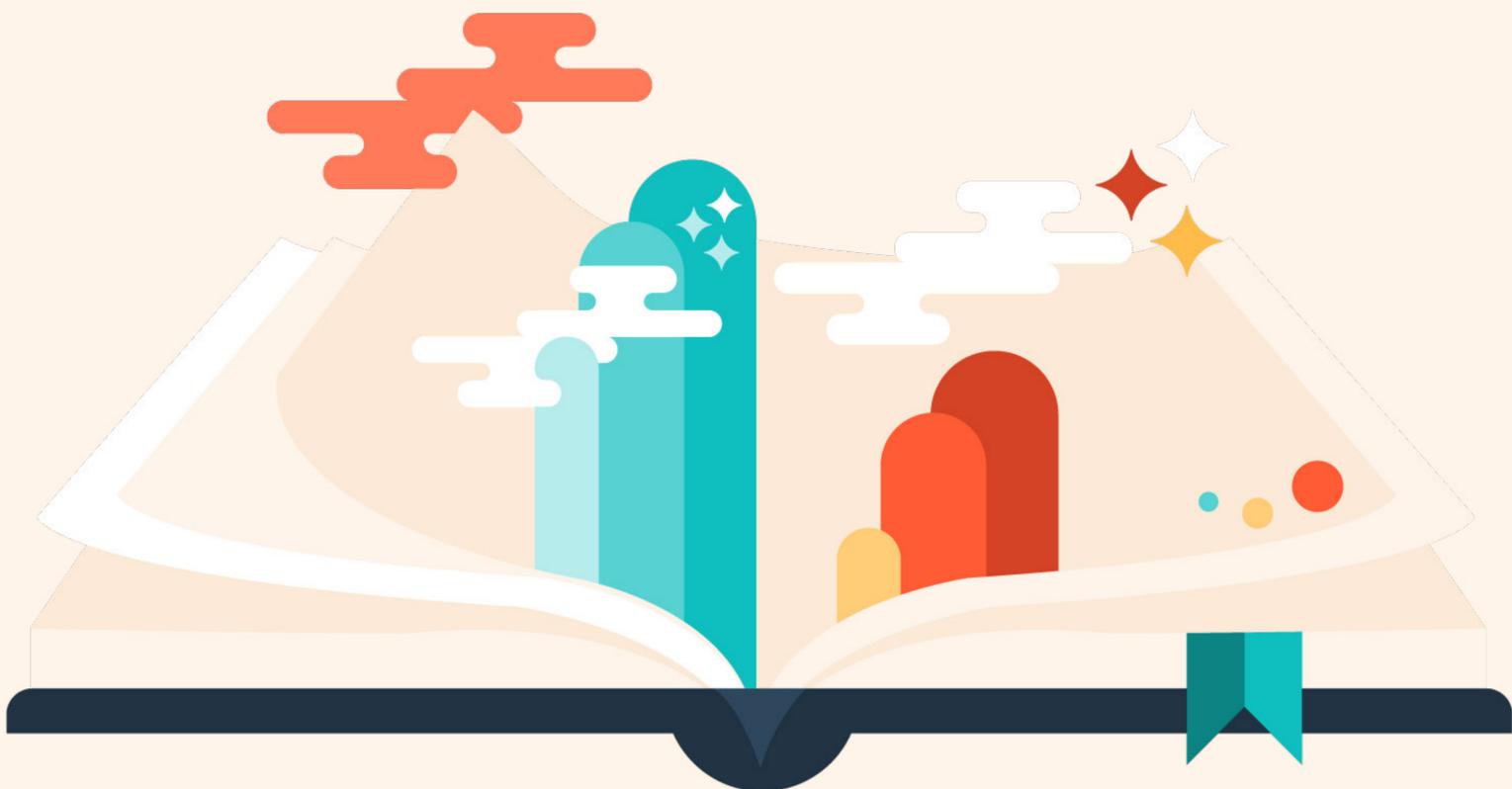
[Aller au chapitre](#) →



## CONCLUSION

Comment se préparer pour assurer une expérience client proactive

[Aller au chapitre](#) →



# L'expérience client : une nouvelle façon d'accélérer sa croissance

Que se passerait-il si votre entreprise voyait ses taux d'attrition baisser, ses renouvellements se multiplier et son chiffre d'affaires lié à l'expansion augmenter ? Elle accélérerait sa croissance bien plus rapidement, selon les résultats d'une étude récente.

Les clients existants ne constituent pas seulement la principale source de revenus de la plupart des entreprises B2B. Ils sont également moins coûteux et plus susceptibles d'agir comme promoteurs auprès d'une audience porteuse :



**72 %** du chiffre d'affaires d'une entreprise provient de ses clients existants. Cela représente plus du double du montant généré par le nouveau pipeline.

Les nouveaux clients  coûtent **7 fois** plus cher. L'acquisition d'un nouveau client coûte entre 6 et 7 fois plus cher que la fidélisation d'un client existant.

Les clients actuels peuvent générer jusqu'à **95 %** plus de chiffre d'affaires. Une augmentation de 5 % du taux de fidélisation des clients peut conduire à une augmentation du chiffre d'affaires de l'entreprise de 25 à 95 %.

Sources : [Rapport 2024 sur les tendances des ventes](#), [Fidélisation client : astuces et outils](#)

Au vu de ces résultats, les entreprises ne peuvent pas se permettre de ne pas investir dans la satisfaction et la fidélisation des clients, et pas seulement parce que cela est plus rentable. En se concentrant sur la rétention, elles ouvrent la voie à une meilleure valeur vie client et à une croissance commerciale à long terme. En d'autres termes...

**Plus elles conservent longtemps des clients de grande valeur, plus elles seront rentables.**

Mais ce n'est pas aussi simple que ça.

Se contenter de répondre aux attentes des clients ne suffit plus. Il faut aller au-delà de la résolution réactive des problèmes et se concentrer sur la création proactive de valeur ajoutée. Comment cela se présente-t-il en pratique ? HubSpot a interrogé plus de 1 400 équipes de support et d'accompagnement client à travers le monde pour répondre à cette question pour vous.



Ce guide aborde les sujets suivants :

**5 éléments perturbateurs qui affectent l'expérience B2B →**

**Le nouveau cadre pour une expérience client axée sur le chiffre d'affaires →**

**Comment se préparer pour assurer une expérience client proactive →**

# 5 éléments perturbateurs qui affectent l'expérience B2B

Pour tirer son épingle du jeu dans le nouveau paysage de l'expérience client, il est impératif de fournir une réelle valeur ajoutée au client, qui va non seulement favoriser des relations durables, mais également générer plus de ventes pour une croissance à long terme. Mais pour réussir, vous devez savoir à quoi vous avez affaire. Voici les cinq principaux éléments perturbateurs susceptibles d'entraver votre croissance.

## Élément perturbateur n° 1 : l'accélération de la concurrence



Il est évidemment bien plus facile de vendre quelque chose que personne d'autre ne propose. Pourtant, combien d'entreprises B2B peuvent honnêtement dire que leurs produits et services sont uniques en leur genre ? La plupart des marchés sont saturés de slogans, de sites web et de campagnes marketing qui rendent les offres de vos concurrents, du moins à première vue, aussi intéressantes que les vôtres.

Le résultat ? Même lorsque votre produit est clairement la meilleure option, tout ce que vos clients voient, c'est le prix. C'est la raison pour laquelle **près de la moitié** des applications SaaS ne sont pas utilisées, et pourquoi **60 %** des acheteurs de logiciels regrettent leurs achats et risquent de ne pas les renouveler. Lorsque les décisions d'achat sont basées uniquement sur le coût, l'expérience client est plus susceptible d'être décevante.

C'est le genre de situation difficile qu'une guerre des prix ne résoudra pas. Bien que la baisse des prix puisse générer des revenus à court terme, ces ventes conduisent rarement à une croissance à long terme. Les clients qui optent pour un produit uniquement en raison de son prix sont en effet faciles à attirer mais difficiles à fidéliser, car ils partiront rapidement à la recherche d'un prix plus attractif. Pour fidéliser durablement vos clients, c'est bien sur la valeur de votre offre que vous devez vous concentrer.

### Qu'est-ce que la valeur client ?

Il s'agit de la perception qu'a l'acheteur de la valeur de vos produits et services. Les activités à valeur ajoutée se concentrent sur l'ajout d'offres incitatives sans frais supplémentaires pour aider à renforcer cette perception. Voici par exemple ce que vous pourriez proposer :

 **Du contenu éducatif gratuit** pour aider les utilisateurs à tirer le meilleur parti de votre logiciel tout en développant de nouvelles compétences.

 **Un accès à des offres exclusives** pour des services supplémentaires de la part de partenaires ou d'autres unités commerciales de votre entreprise.

Parce qu'ils considèrent vos produits et services comme essentiels, les clients axés sur la valeur génèrent des ventes plus élevées et contribuent à augmenter le chiffre d'affaires.

## Élément perturbateur n° 2 : la nouvelle économie de l'expérience client

Ces dix dernières années, le service client s'est reposé essentiellement sur les effectifs : plus une entreprise gagne de clients, et plus elle embauche d'agents pour répondre à leurs besoins. Et plus elle a d'agents, plus elle utilise d'outils différents : un outil de chat en direct par-ci, un CRM par-là... en plus des applications de centre d'appels, des applications de messagerie, ou encore des logiciels de base de connaissances.

Malheureusement, cet ancien modèle est aujourd'hui dépassé face aux nouvelles réalités de l'expérience client d'aujourd'hui. Le taux de rétention stagne, les budgets diminuent et les équipes sont plus petites. Par conséquent, l'ancienne formule de croissance linéaire n'est plus un moyen efficace de se développer.



**62 %**

des budgets consacrés au service client ont diminué.



**82 %**

des équipes dédiées à l'expérience client se voient confier davantage de responsabilités commerciales.



Les clients souffrent aussi : **plus de la moitié** d'entre eux se plaignent de devoir se répéter ou expliquer de nouveau leur demande en raison d'un manque de partage des informations au sein des entreprises, et 98 % trouvent que les interactions avec le service client sont sources de frustration et de stress.

Les responsables de l'expérience client ne peuvent pas s'appuyer sur des outils disparates qui fragmentent le parcours client, ou sur des agents surchargés qui ne disposent pas des effectifs nécessaires pour se concentrer sur la croissance à grande échelle. Il est temps de réinventer les stratégies afin de mettre l'accent sur la valeur ajoutée pour le client.

## Élément perturbateur n° 3 : le service mené par le client

Le parcours client B2B a considérablement évolué, bouleversant le quotidien des équipes chargées de l'expérience et de l'accompagnement client. Plus particulièrement, les clients d'aujourd'hui veulent avoir la possibilité de résoudre les problèmes par eux-mêmes.

Une enquête a révélé que **six clients sur dix** préfèrent apprendre à résoudre un problème de manière indépendante, plutôt que d'avoir à contacter directement un fournisseur de services. Une autre étude a dévoilé que **65 % des clients** font confiance aux entreprises qui utilisent l'IA pour améliorer leur expérience. Malheureusement, de nombreuses entreprises cherchent encore des solutions pour offrir à leurs clients le libre-service qu'ils recherchent. Si 83 % des professionnels de l'expérience client interrogés par HubSpot s'accordent à dire que le service client est de plus en plus en libre-service, seuls 34 % d'entre eux proposent actuellement une assistance en continu ou en autonomie.

Aujourd'hui plus que jamais, pour réussir, il est essentiel de comprendre la valeur ajoutée que recherchent les clients et de s'adapter en permanence pour répondre à ces besoins.

# 66 %



des responsables de l'accompagnement client s'accordent à dire que les clients trouvent l'expérience actuelle frustrante, et la plupart d'entre eux travaillent activement à changer cette perception.

Laquelles des **stratégies suivantes** votre équipe met-elle activement en oeuvre pour corriger l'idée selon laquelle de nombreux consommateurs trouvent leurs expériences de service client frustrantes ?



● Mondial ● France

Amélioration des formations pour les représentants du service client



Recueillir les retours des clients et agir en fonction



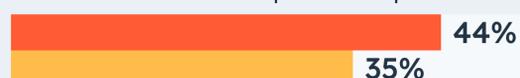
Augmenter l'accessibilité via plusieurs canaux de communication



Personnalisation des interactions clients



Rationaliser et simplifier le processus de service client



Mise en place de chatbots ou de support client alimenté par l'IA



Nous ne traitons pas activement cette question





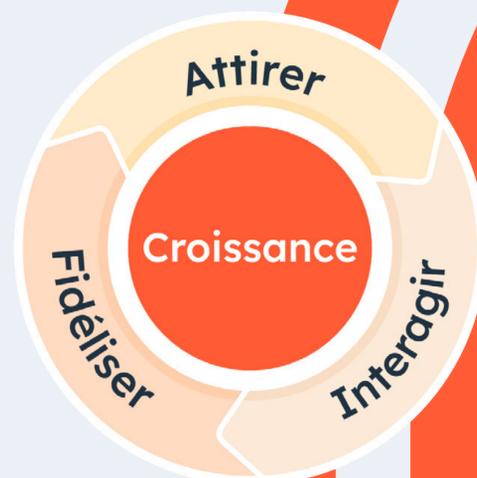
## Élément perturbateur n° 4 : un risque accru d'abandon

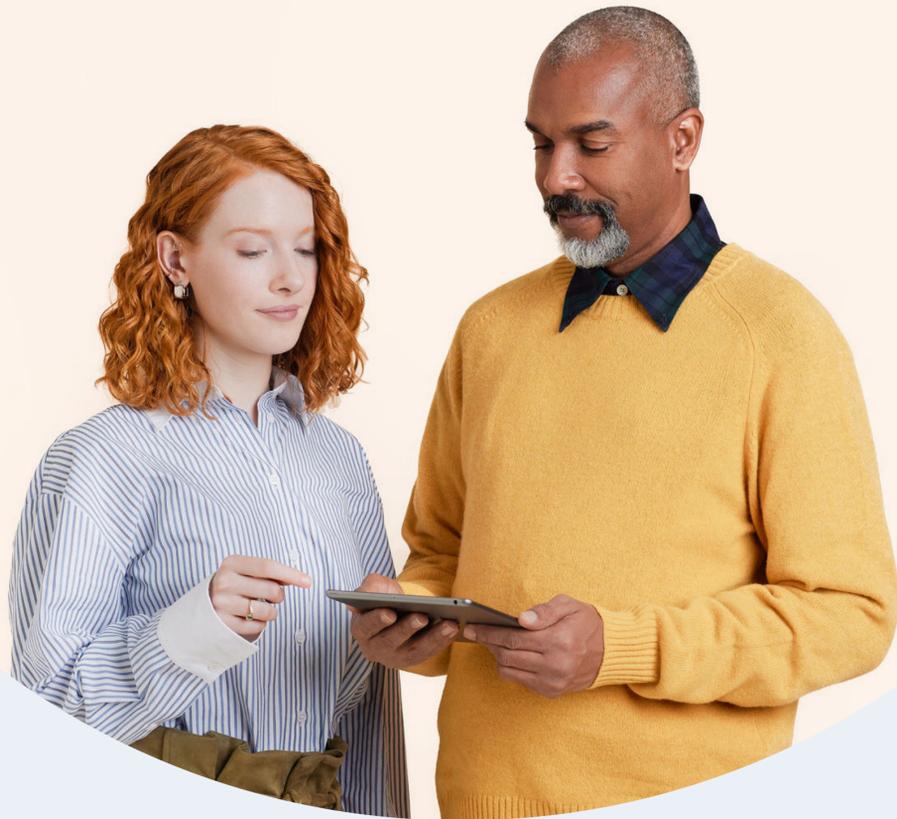
En **Allemagne** et en **France**, plus d'un tiers des clients seraient prêts à abandonner une marque à laquelle ils sont fidèles après une mauvaise expérience. Au Royaume-Uni, **90 % des personnes** interrogées cesseront leur relation avec une entreprise de confiance après deux ou trois interactions insatisfaisantes.

Il suffit d'une seule erreur pour que vos concurrents en profitent et séduisent vos clients de longue date. Mais offrez-leur une expérience personnalisée, ces mêmes clients vous resteront fidèles. En fait, plus de la moitié des consommateurs britanniques se déclarent prêts à payer plus cher pour un service client exceptionnel.

Pour apporter la valeur que les clients recherchent, privilégiez une stratégie de **cycle inbound**, un modèle qui permet d'aligner l'ensemble de votre organisation sur un même objectif : faire de vos clients votre priorité. Vous gagnerez ainsi leur fidélité à chaque nouvelle interaction, et l'élan qui en résultera entraînera un afflux constant de renouvellements et de mises à niveau, et favorisera la notoriété de votre marque.

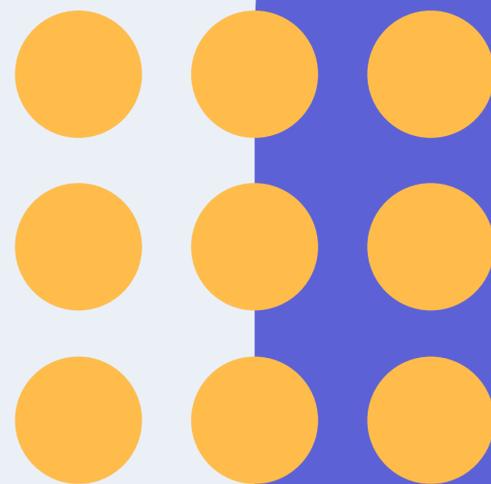
Les expériences après-vente sont particulièrement importantes pour les clients B2B ayant acheté des solutions à des prix élevés et ayant opté pour des contrats pluriannuels. Alors qu'une personne peut se tourner vers la même marque pour remplacer un smartphone obsolète ou une chemise usée, elle en attend davantage de ses abonnements à des logiciels et de ses outils technologiques. Ne pas répondre à tous ces besoins augmente considérablement le risque de résiliations et d'abandons de la marque.





## Élément perturbateur n° 5 : la perte des connaissances institutionnelles

Au cours des dernières décennies, les entreprises pouvaient compter sur des employés à long terme possédant une connaissance approfondie des produits et des services acquise au fil des années d'interactions au sein du service client. Mais aujourd'hui, les employés sont plus susceptibles non seulement de changer d'entreprise, mais aussi de changer de carrière.



Dans une enquête menée auprès d'actifs britanniques, les employés de la génération Z ont déclaré qu'ils prévoient de changer de carrière au moins trois fois au cours de leur vie professionnelle, soit plus que toute autre génération avant eux. Près des deux tiers d'entre eux s'attendent à quitter leur employeur actuel d'ici deux ans, et même les employés qui se considèrent fidèles à leur entreprise sont à la recherche d'un nouvel emploi. Dans le même temps, beaucoup d'entre eux changent fréquemment de rôle afin d'enrichir leur carrière et d'augmenter leur salaire.



Tous ces changements rendent plus difficile la préservation des connaissances institutionnelles. Et si les efforts visant à retenir les meilleurs talents sont essentiels, votre technologie est tout aussi importante. Si vous ne disposez pas d'un CRM robuste pour consigner toutes les communications, les informations stockées dans la tête de vos professionnels du service client seront perdues lorsqu'ils démissionneront ou prendront leur retraite. Le résultat : encore davantage de frustration pour les clients obligés de se répéter auprès de nouveaux agents qui ne connaissent pas leur dossier.

# Le nouveau cadre pour une expérience client axée sur le chiffre d'affaires



Il est temps de révolutionner le service client. L'expérience client et le service client représentent une énorme source de revenus inexploitée pour la plupart des entreprises B2B. Pour préparer le terrain pour une croissance durable de votre chiffre d'affaires, commencez par vous concentrer sur quatre domaines essentiels.

## 1. Alléger la charge de travail des agents grâce à l'IA

S'appuyer sur les taux de résolution et le ratio entre les agents et les clients ne suffit plus. Pour apporter une réelle valeur ajoutée, il est nécessaire de repenser les standards traditionnels du service client en gardant les yeux tournés vers l'avenir.

Alors, à quoi ressemblera cette nouvelle ère de l'expérience client ?

Il s'agit avant tout de mettre en œuvre l'intelligence artificielle. La dernière étude HubSpot révèle que lorsque les agents du service client sont assistés par des outils d'IA, ils consacrent 15 heures de moins chaque semaine aux questions simples. Cela leur permet de se concentrer sur la résolution des demandes clients complexes, l'expansion des offres et l'amélioration de la collaboration au sein de l'équipe.

Vous craignez que l'IA remplace des interactions humaines essentielles ? Les organisations interrogées dans le cadre de l'étude ne subissent aucune pression pour réduire leurs effectifs. Au lieu de cela, elles utilisent l'IA pour faciliter le dépannage en libre-service, ce qui permet aux équipes clients de consacrer plus de temps au service après-vente et à d'autres projets porteurs de valeur ajoutée.

En s'appuyant sur l'IA pour stimuler la productivité, les équipes chargées de l'expérience client disposent d'une opportunité sans précédent d'impressionner les clients, de les fidéliser et d'établir des relations avec eux comme jamais auparavant. La clé réside dans la bonne combinaison d'outils technologiques et d'IA, à la fois pour assurer un support en libre-service et pour aider les agents à obtenir les informations exactes dont ils ont besoin lorsqu'ils répondent aux clients.

**62 %**

des équipes de service client ont recours à l'IA, principalement sous la forme de chatbots, d'assistants virtuels et de réponses automatisées.

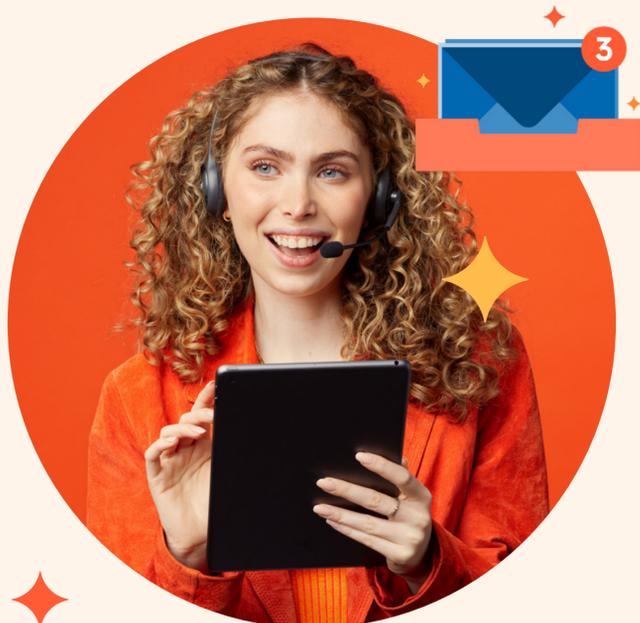


**67 %**

des agents du service client ont une opinion positive de l'IA.

**32 %**

estiment que l'IA va changer la donne.



## 2. Prioriser l'après-vente

Décrocher des ventes importantes et obtenir des contrats de longue durée est bien évidemment positif pour une entreprise. Mais en réalité, la conclusion d'une transaction n'est qu'un début. Un seul achat n'est pas le signe d'une relation à long terme, et le fait que votre marque ait été choisie par rapport à un concurrent ne signifie pas qu'elle aura toujours le dessus. Une marque doit mériter la fidélité de ses clients, et c'est là qu'un excellent service après-vente entre en jeu.

Le service après-vente désigne toutes les interactions d'un client avec votre entreprise après l'achat d'un produit, la mise à niveau d'un abonnement ou la souscription d'un nouveau service. Ces activités après-vente peuvent être de puissantes sources de revenus, mais vous devez les planifier avant que la transaction n'ait lieu.

Plus tôt vos équipes se préparent pour les activités après-vente, mieux vous serez en mesure de répondre aux attentes de vos clients de manière intentionnelle et pertinente. Cela signifie anticiper les questions, identifier les obstacles potentiels et offrir des conseils stratégiques, idéalement avant même que les clients ne réalisent qu'ils ont besoin de ces services.

N'oubliez pas que les options en libre-service jouent un rôle important, mais que le contact humain est tout aussi essentiel dans la période de service après-vente. En fait, les clients d'aujourd'hui accordent tellement d'importance aux relations humaines qu'ils les considèrent souvent plus prioritaires que la rapidité du service. **Près de 75 %** des clients sont prêts à attendre deux fois plus longtemps avant de parler à un membre de l'équipe lorsqu'ils ont besoin d'une aide supplémentaire pour résoudre un problème. Et les fournisseurs évalués par les clients comme fournissant un service de bonne qualité sont plus de deux fois plus susceptibles de connaître personnellement leurs clients.

**56 %**



des acheteurs cesseront de faire affaire avec une entreprise qui ne les rencontrera pas en face à face après la vente.

Pourtant, seulement 16 % des leaders du B2B affirment que les réunions en face à face avec des clients établis sont essentielles pour maintenir leur activité. Un service après-vente personnalisé est l'un des meilleurs moyens d'aider votre marque à se démarquer de ses concurrents.

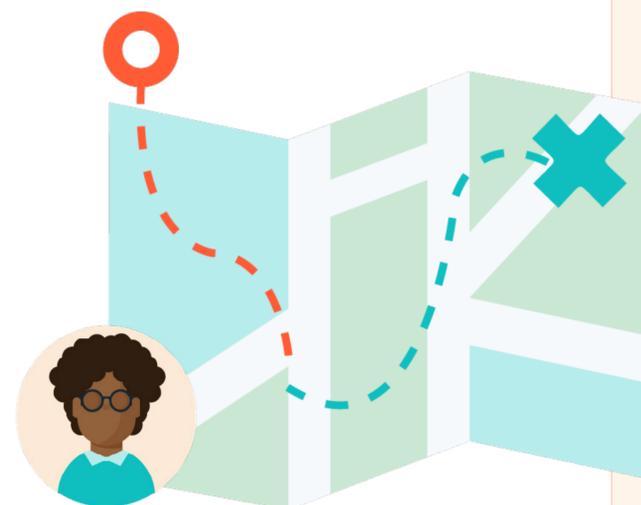
Source : [Deloitte](#)

### MODÈLE GRATUIT

#### 7 modèles de parcours client

Établissez les différentes étapes du parcours client, de la découverte du besoin et des premières interactions avec votre marque, jusqu'au service client et aux risques d'attrition, puis mettez en place des actions pour améliorer l'expérience en continu.

Télécharger



### 3. Rendre vos produits indispensables aux clients

L'une des méthodes les plus négligées pour augmenter la valeur client ? Obliger les clients à utiliser les produits et services pour lesquels ils paient déjà. Bien que l'étape d'après-vente soit une excellente occasion de faire une bonne première impression, il est important de poursuivre ces conversations dans les mois et les années qui suivent. Plus les clients font confiance à vos produits et services, plus ils s'investissent et plus la valeur perçue est grande.



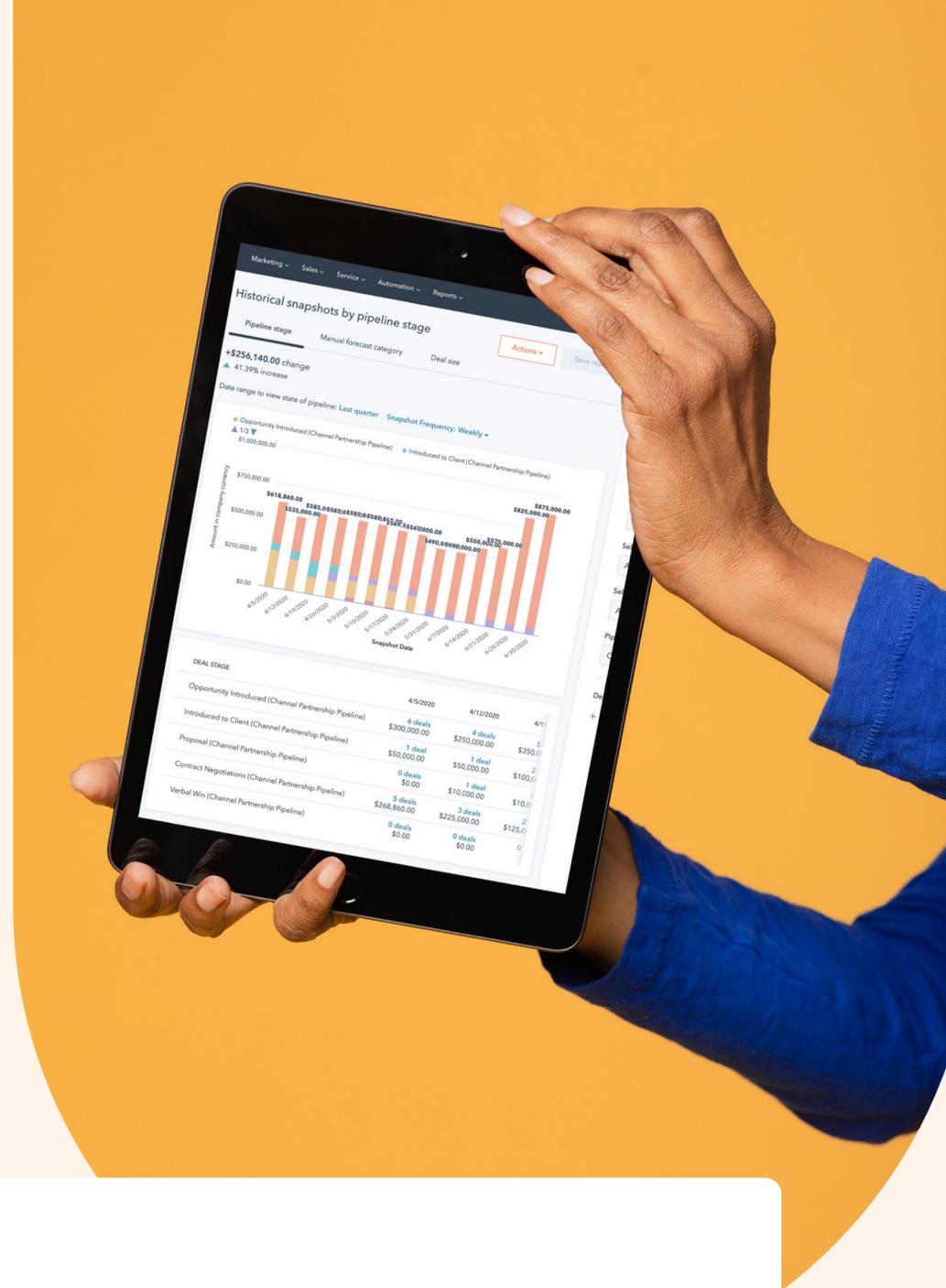
Ce phénomène, souvent appelé psychologie de la consommation, a un impact important sur les achats répétés et les revenus récurrents. Pour comprendre comment cela fonctionne, prenez l'exemple d'un abonnement à une salle de sport. **Des études** montrent que les membres s'y rendant une fois par semaine sont beaucoup moins susceptibles de renouveler leur adhésion que ceux qui s'entraînent quatre fois par semaine. Il en va de même pour les consultants payants, les plateformes d'apprentissage ou encore les abonnements à des logiciels. Plus les clients utilisent vos produits, plus ils sont susceptibles de renouveler leur abonnement ou de procéder à une mise à niveau.



# 4.

## Baser les décisions sur les données

Saviez-vous que **86 %** des clients B2B attendent des entreprises qu'elles soient bien informées de leur situation personnelle lors des interactions avec le service client ? Même si les connaissances institutionnelles s'amenuisent, les entreprises d'aujourd'hui offrent de nombreuses possibilités d'exploiter les données, et vos clients le savent. Ils s'attendent à ce que les entreprises combinent tout le contexte dont elles disposent déjà (chaque transcription de chat, chaque appel enregistré, chaque conversation sur les réseaux sociaux) pour leur apporter de nouvelles informations, et ce à chacune de leurs interactions.



# 82 %

des équipes de service client sont invitées à jouer un rôle plus proche de celui des commerciaux, notamment en pratiquant la vente croisée et la vente additionnelle.



L'époque où il fallait demander aux clients de répéter continuellement les mêmes informations est révolue. Aujourd'hui plus que jamais, il est nécessaire d'avoir une vue d'ensemble de chaque client dès le début d'une conversation. Cette approche axée sur les données est la clé pour des interactions personnelles qui surprennent agréablement les clients et les fidélisent. Lorsque vous comprenez ce dont vos clients ont réellement besoin, vous pouvez leur fournir la valeur ajoutée qui les incitera à faire encore plus appel à votre entreprise.

Si vous ne répondez pas encore à ce besoin d'accompagnement proactif, il est temps de commencer. L'enquête de HubSpot a révélé que 87 % des responsables du service et de l'accompagnement client s'efforcent activement de mettre en place un support client prédictif.

## CONCLUSION

# Comment se préparer pour assurer une expérience client proactive

Si vous voulez un moyen infallible de générer plus de revenus, ne cherchez pas plus loin que vos équipes de service et d'accompagnement client. Peu souvent mises en lumière, elles ont pourtant le pouvoir de déclencher une croissance exponentielle. Travaillant au plus près de vos clients, ces équipes peuvent anticiper leurs besoins et résoudre les questions les plus complexes. Elles peuvent convaincre les clients d'utiliser vos produits et services. Elles peuvent être à l'origine de ventes additionnelles et croisées, fidéliser les clients à long terme, en faire des promoteurs de votre marque et, au fil du temps, multiplier votre chiffre d'affaires.

Mais d'abord, votre entreprise doit être prête à réinventer son expérience client pour qu'elle corresponde aux nouvelles complexités du paysage actuel. Plus tôt vous commencerez à repenser les rôles traditionnels et à adopter de nouveaux modèles assistés par l'IA, mieux vous serez en mesure de transformer votre équipe en un véritable centre de profits pour votre entreprise.

## Plus de 83 %

des entreprises utilisant le Service Hub ont augmenté la fidélisation et le score de satisfaction client.



## 66%

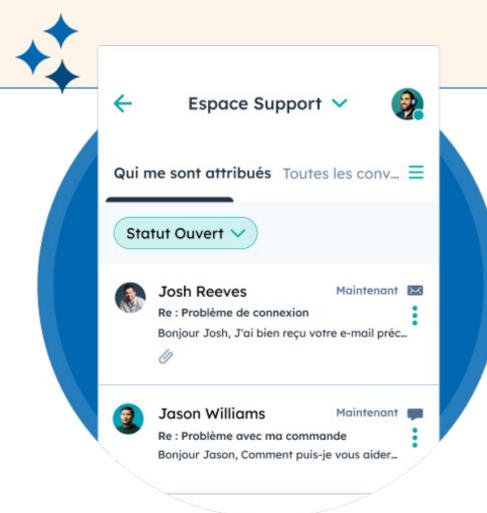
des équipes chargées de l'expérience client se sentent plus proches de leurs clients depuis qu'elles ont implémenté le Service Hub.



### Offrez plus de valeur avec HubSpot

Le Service Hub offre la visibilité complète sur les clients et les fonctionnalités d'IA dont vous avez besoin pour rivaliser sur la valeur ajoutée. Les entreprises qui l'utilisent résolvent les tickets 13 fois plus vite et gagnent 15 heures par agent et par semaine.

-  **Aidez vos clients plus rapidement** grâce à un outil en libre-service basé sur l'IA et disponible en continu.
-  **Optimisez le service client** grâce à un centre de support omnicanal permettant de résoudre les problèmes en se basant sur les données.
-  **Bénéficiez d'une vue unique et organisée** de tous les tickets et conversations des clients.



[En savoir plus](#)

[Demander une démo](#)

# Un dernier conseil

Une expérience client exceptionnelle transforme des clients moyens en fans inconditionnels.

Comment ?

Les clients deviennent des avocats loyaux de votre entreprise lorsqu'ils bénéficient, en plus de résultats tangibles, d'une excellente expérience.

Ces clients fidélisés continuent de faire affaire avec vous (meilleure fidélisation), achètent plus chez vous (plus d'up-sell et cross-sell) et recommandent votre produit (plus de recommandations).

Cependant, l'expérience client peut être profondément mal comprise. Selon les recherches de Gartner, les meilleures expériences sont moins liées à la "satisfaction" et davantage à l'effort. En d'autres termes, plus il est facile de faire affaire avec votre entreprise, meilleure est l'expérience.

Les entreprises qui veulent offrir une excellente expérience client doivent donner la priorité à :

- 1** Créer une expérience sans effort en mettant en place un self-service bien huilé
- 2** Réduire l'effort nécessaire lorsque des expériences guidées par l'humain sont nécessaires

Enfin, vous pouvez ajouter des moments de connexion à la marque tout au long du cycle de vie du client en offrant une direction réfléchie et une communauté qui peut aider vos clients à atteindre leurs objectifs de croissance personnelle !



**Daphne Costa Lopes**

Directrice Customer Success, HubSpot  
et Hôte du podcast « This is Growth »