YayPay
by Quadient

L'expérience client se poursuit au back-office :

NE SOUS-ESTIMEZ PAS L'IMPORTANCE DE LA RELATION HUMAINE EN MATIERE DE COMPTE CLIENTS

ÉCRIT EN COLLABORATION AVEC ANNETTE FRANZ,
EXPERTE EN EXPÉRIENCE CLIENT

SOMMAIRE.

01 INTRODUCTION ET POINTS DE CONTACT

02 IDENTIFIER LES POINTS DE CONTACT AVEC LE CLIENT

03 POURQUOI DES COMPTES CLIENTS ?

04 AUTRES ASPECTS COMPLEXES DES COMPTES CLIENTS

05 IDENTIFIER LES POINTS FAIBLES DE L'EXPÉRIENCE LIÉE AUX COMPTES CLIENTS

05 IMPACT SUR L'ENSEMBLE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

06 IDENTIFIER LA CAUSE PROFONDE DES PROBLÈMES DES CLIENTS

06 FAIRE DE LA GESTION DES COMPTES CLIENTS UN PROCESSUS CENTRÉ SUR LE CLIENT

06 COMMENT LES GESTIONNAIRES DE COMPTES CLIENTS INFLUENCENT L'EXPÉRIENCE

07 POURQUOI AUTOMATISER LA GESTION DES COMPTES CLIENTS ?

09 CONCEVOIR UNE EXPÉRIENCE DE PREMIER ORDRE EN MATIÈRE DE COMPTES CLIENTS

09 CONCLUSION

INTRODUCTION

Lorsque les clients B2B pensent à une expérience client de qualité, ils pensent à leurs expériences personnelles et à l'impact que « l'effet Amazon » a eu sur les attentes concernant ces expériences : les mots "pratique", "simple", "sans points de friction" sont les premiers qui leur viennent à l'esprit.

Malheureusement, pour de nombreuses organisations, les systèmes en place, les données et systèmes disparates, le manque de visibilité et de traçabilité et les processus manuels sont aux antipodes de ces attentes, y compris et surtout lorsqu'il s'agit d'interactions avec votre équipe financière. Au contraire, ils créent des conditions qui tendent à faire fuir les clients.

Lorsque les marques ne considèrent pas le back-office comme un élément essentiel de l'expérience client globale, les conditions sont réunies pour que l'expérience se détériore avec cette équipe et au-delà.

Nous reviendrons bientôt sur cette équipe fonctionnelle. Examinons d'abord ce qui compose l'expérience client et ce qu'il faut prendre en compte lorsque vous réimaginez l'expérience que vos clients attendent et désirent.

POINTS DE CONTACT

Offrir une expérience client de qualité n'a peut-être jamais été aussi crucial qu'aujourd'hui pour la réussite d'une entreprise. Il importe de se rappeler que l'expérience client est une vision globale de la relation d'un client avec une marque, et pas seulement un évènement survenant au point d'achat ou via le centre de contact.

En fait, lors de la conception et de la fourniture d'une expérience qui répond aux besoins de vos clients, il faut prendre en compte tous les points de contact le long du parcours du client, ainsi que toutes les interactions qui se produisent pendant la relation avec la marque. Certains de ces points de contact et certaines de ces interactions seront plus importants que d'autres.

Qu'appelle-t-on les points de contact ?

Les points de contact sont toutes les méthodes ou tous les moyens par lesquels un client entre en contact avec une marque ou vice-versa, c'est-à-dire la façon dont une marque atteint un client, ce qui peut avoir un impact sur la façon dont le client se sent par rapport à la marque. Cette notion s'étend des e-mails aux portails en ligne en passant par les demandes de crédit, les factures, les centres de contact, etc. Certains points de contact, tels que les évaluations en ligne qui ne sont pas l'initiative de la marque, peuvent échapper à son contrôle, mais il est tout de même important de les reconnaître.

En quoi diffèrent-ils des interactions ?

Parfois d'une personne à une autre, parfois d'une personne à un système, les interactions sont la façon dont le client interagit avec la marque ou la façon dont celle-ci interagit avec le client. Les canaux sont les lieux où se déroulent les interactions. Les interactions naissent au niveau du point de contact.

Qu'en est-il des moments de vérité ?

Les moments de vérité sont les instants décisifs de l'expérience que le client s'attend à ce que vous exécutiez parfaitement ; si vous ne le faites pas, le client peut ne pas poursuivre la transaction ou l'interaction, voire la relation. Mais lorsqu'ils sont exécutés de manière irréprochable, ces moments ravissent le client et lui donnent l'assurance que la bonne décision est de poursuivre la relation. Ce sont des moments qui amènent les clients à se faire une idée de votre marque et qui, par conséquent, deviennent une prise de décision pour eux. Un moment de vérité offre à la marque l'opportunité de se différencier.

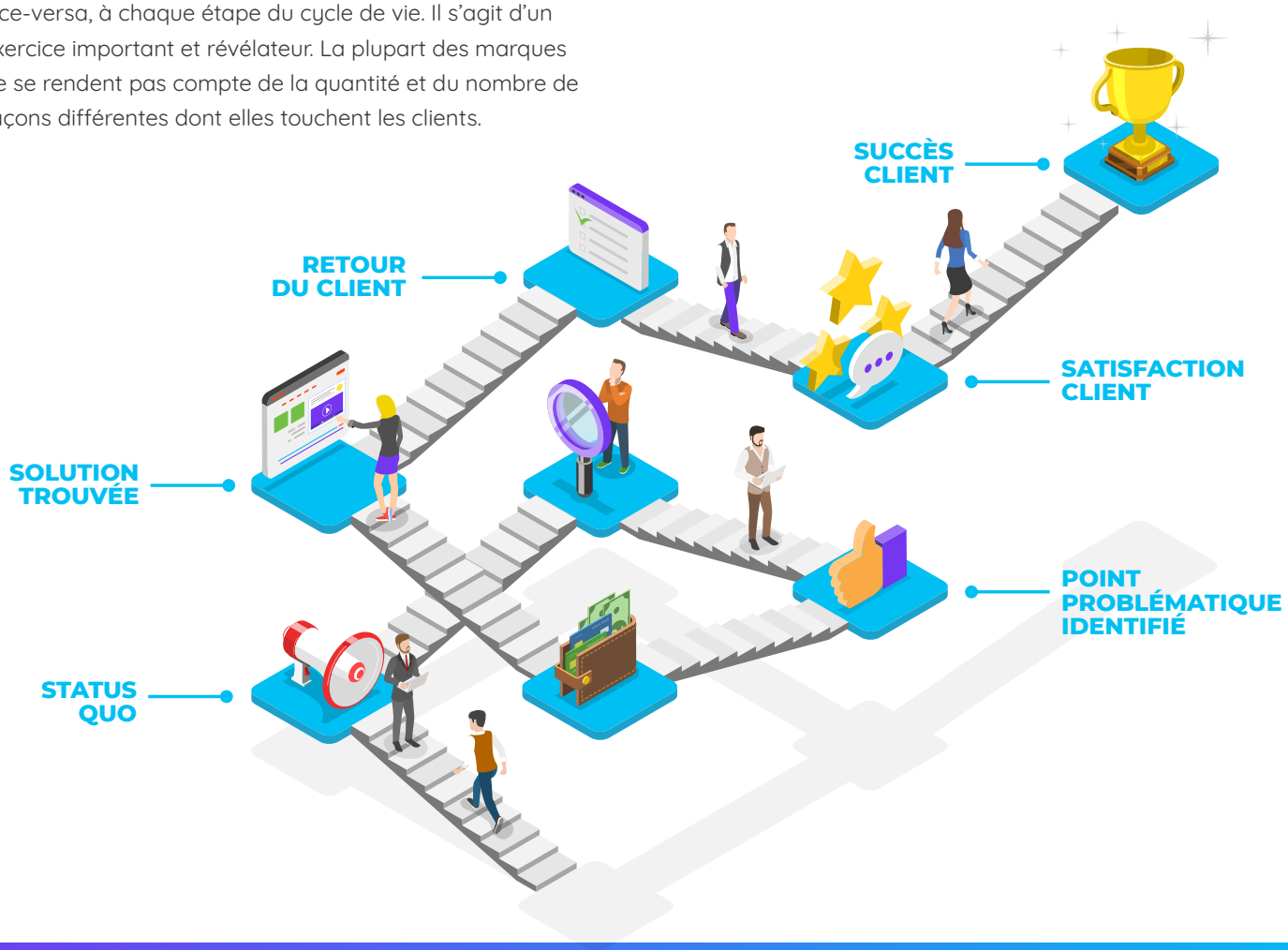
IDENTIFICATION DES POINTS DE CONTACT AVEC LE CLIENT

Afin de garantir la cohérence de l'expérience totale du client avec votre marque, vous devez prendre en compte et comprendre tous les points de contact avec lui, puis identifier les points critiques et vos performances en matière d'expérience au niveau de ces points de contact.

Pour identifier et inventorier tous vos points de contact avec le client, vous devez créer des cartes de points de contact. Commencez par décrire les différentes étapes du cycle de vie du client ; n'oubliez pas que l'expérience commence bien avant que le client n'effectue un achat et ne se termine pas après l'achat. Ensuite, identifiez tous les points de contact entre la marque et le client, et vice-versa, à chaque étape du cycle de vie. Il s'agit d'un exercice important et révélateur. La plupart des marques ne se rendent pas compte de la quantité et du nombre de façons différentes dont elles touchent les clients.

Identifiez ensuite tous les points de contact pour lesquels vous disposez d'un retour d'information du client ou d'autres paramètres de mesure. Ce qu'il faut rechercher ici, ce sont des points de contact complexes pour les clients ou des moments où vous perdez des clients, ainsi que l'importance ou l'impact de ces points de contact sur le client. Par exemple, avez-vous déjà perdu des clients à cause de l'expérience dans le cadre d'un point de contact spécifique, comme le suivi du règlement d'une facture en retard qui est concernée par un litige ?

L'une des principales conclusions de cet exercice sera l'identification des points de contact que vous aviez négligés ou dont vous n'aviez même pas considéré l'importance dans l'expérience globale du client.



En dehors des communications et des messages généraux, un point de contact souvent négligé dans la conception et la fourniture d'une expérience client de qualité est la finance, notion qui recouvre les comptes clients, les comptes fournisseurs et les acquisitions. On l'oublie souvent, parce qu'elle est perçue comme un « back-office ». En fait, il y a probablement beaucoup plus de points de contact financiers que vous ne l'imaginez.

Dans le cadre de cet eBook, nous nous concentrerons sur l'expérience dans l'un de ces domaines, à savoir les comptes clients, et sur la façon dont elle peut impacter l'expérience client globale, ainsi que l'expérience des collaborateurs.

POURQUOI DES COMPTES CLIENTS ?

Il est indéniable que l'expérience client ne commence ni ne se termine avec la commande ou le paiement. Vous devez vous concentrer sur chaque aspect de l'expérience, du début à la fin de la relation, afin de conserver les clients et de les satisfaire pleinement.

Le service des comptes clients est essentiel pour l'entreprise, car il faut le reconnaître : sans rentrées financières, vous n'êtes pas en mesure de payer vos collaborateurs ou vos factures ; c'est le nerf de la guerre pour votre organisation. En outre, vous ne vous êtes probablement pas rendu compte de la quantité de points de contact existant entre le service des comptes clients et le client tout au long de son « cycle de vie », depuis l'accueil (évaluation et examen de sa situation) et pendant toute la relation (communications, factures, paiements et résolution des litiges).

Toutefois, cette fonction n'est pas sans poser une série de problèmes, dont le moindre n'est pas la disparité des données. En effet, les systèmes ERP qui ne fournissent pas de « source unique de vérité » induisent une expérience cauchemardesque pour les collaborateurs et, ne sont pas bénéfiques pour les clients. Le service des comptes clients ne peut travailler en vase clos, pas plus que les autres services. Chaque service, y compris les ventes, le service client, le « costumer success », les finances, le marketing, etc. doivent disposer de données complètes ou une source unique de donnée sur les clients afin d'offrir une expérience de qualité. Les marques doivent penser et concevoir l'expérience totale du client. Elles doivent partager les données et les informations de manière transversale afin de garantir que les personnes qui interagissent avec le client disposent des bonnes informations au bon moment. Par exemple, le vendeur doit savoir que le client a plus de 90 jours de retard dans ses paiements afin qu'aucune autre transaction ne soit effectuée tant que le paiement n'est pas reçu.

Les comptes clients ne peuvent fonctionner en vase clos, pas plus que les autres services. Chaque service doit disposer de données complètes ou d'une source unique de données sur les clients afin d'offrir une expérience de qualité.

Voici quelques-uns des défis que doit relever le service des comptes clients (liste non exhaustive). Examinez l'impact de chacun d'eux, non seulement sur la charge de travail du personnel, mais aussi sur l'expérience client.

- Chaque client a des exigences de facturation et des préférences de paiement différentes.
- Les conditions et les montants de crédit varient d'un client à l'autre.
- Certains clients peuvent exiger que vous soumettiez vos factures dans leur portail de comptabilité, tandis que d'autres exigent un e-mail, voire des copies papier. Les préférences en matière de livraison varient selon les clients.
- Certains peuvent avoir besoin d'une ventilation distincte de produits et services différents sur des factures différentes.
- D'autres encore peuvent avoir des remises ou des conditions de facturation traitées comme une exception plutôt que comme la règle.

En plus de ces variations, les factures doivent être ponctuelles, détaillées et exactes ; les litiges, qui peuvent prendre jusqu'à 30 % du processus d'encaissement, doivent être traités rapidement, professionnellement et respectueusement ; le processus de recouvrement doit être convivial et non agressif. Et n'oubliez pas qu'à mesure que votre clientèle s'agrandit, plus vous avez de clients, plus il y a de factures à créer et de dossiers de recouvrement à suivre.

AUTRES ASPECTS COMPLEXES DES COMPTES CLIENTS

Selon l'enquête SaaSPath 2020 d'IDC, les aspects les plus difficiles de la gestion des comptes clients sont : la gestion de la trésorerie (demande, comptabilisation et accusé de réception) ; la gestion des promotions commerciales (escomptes, déductions et litiges) ; la gestion du crédit (examens de crédit et accueil des clients) ; les paiements (facturation, Automated Clearing House et cartes de crédit) ; et la gestion du recouvrement (lettres de relance et consignation des appels). La gestion de la trésorerie est la plus chronophage d'entre tous.

Ce ne sont là que quelques-uns des points de contact et des interactions entre les clients et votre équipe de comptes clients. Les domaines qui causent des difficultés à votre équipe de comptes clients finiront par se répercuter sur les clients. Ils doivent être identifiés et repensés. La cartographie permet d'identifier les points de contact, mais elle ne vous permettra pas d'aller au plus profond de l'expérience pour comprendre ce qui se passe et qui provoque la rupture de l'expérience.

SELON L'IDC, LES ASPECTS LES PLUS COMPLEXES DE LA GESTION DES COMPTES CLIENTS SONT LES SUIVANTS :

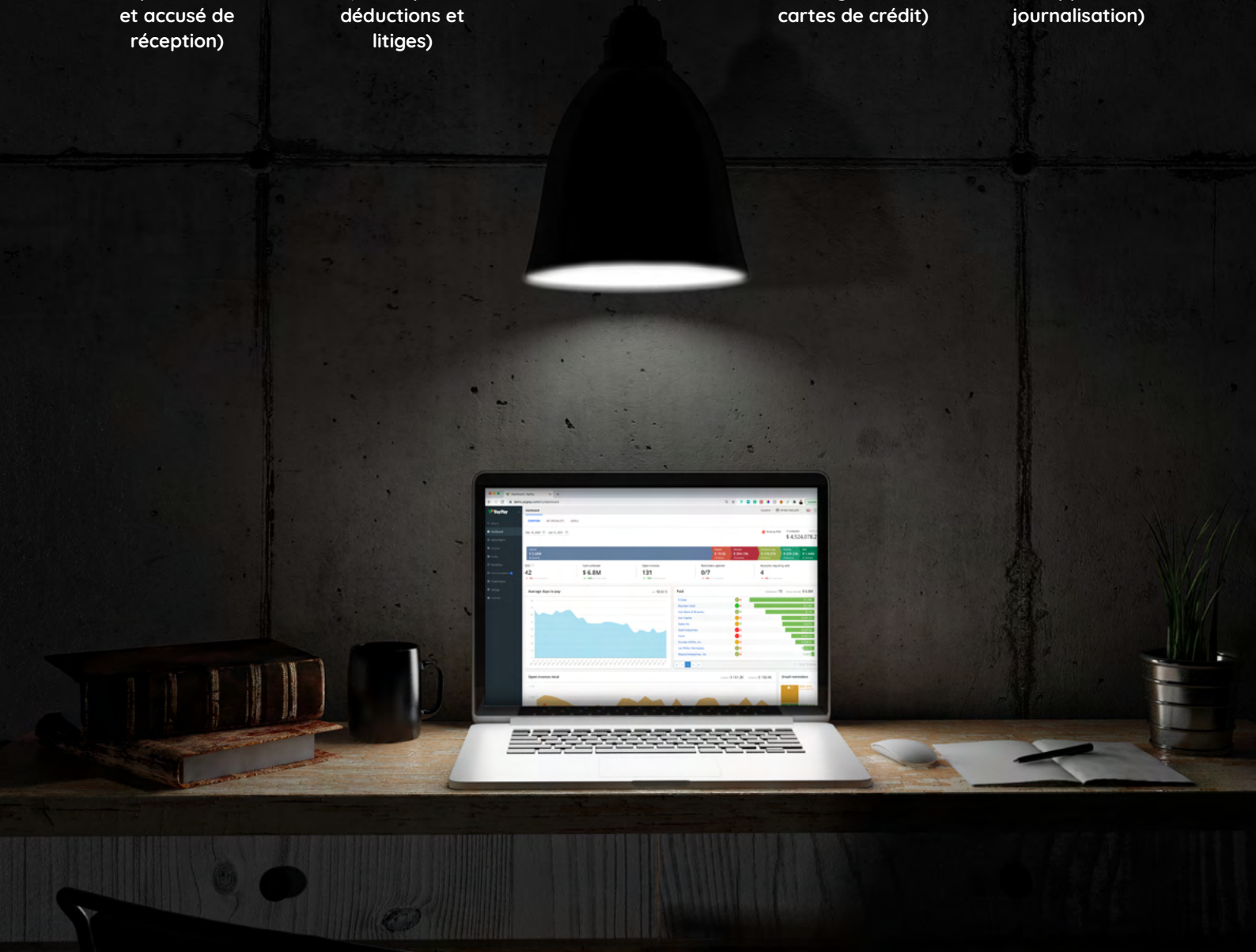
01 **Gestion de la trésorerie (demande, comptabilisation et accusé de réception)**

02 **Gestion des promotions commerciales (escomptes, déductions et litiges)**

03 **Gestion du crédit (examens de crédit et accueil des clients)**

04 **Paiements (facturation, Automated Clearing House et cartes de crédit)**

05 **Gestion du recouvrement (lettres de relance et appels de journalisation)**

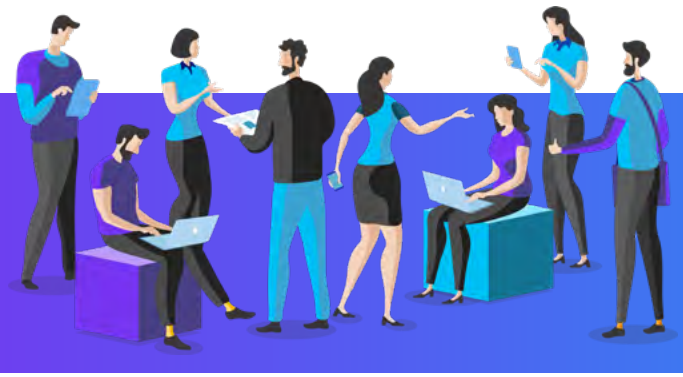


IDENTIFICATION DES POINTS DE RUPTURE DE L'EXPÉRIENCE DES COMPTES CLIENTS

Les marques se concentrent sur les processus de comptes clients, tandis que les clients pensent au crédit, aux factures, aux paiements et au recouvrement. Pour que l'expérience globale (y compris celle liée aux comptes clients) soit centrée sur le client, il est important de l'envisager du point de vue du client et de l'intégrer dans la façon dont vous concevez l'expérience pour lui. Tout ce que vous envisagez pour améliorer ou modifier l'expérience client commence toujours par une tentative de comprendre le client. Il existe trois façons d'y parvenir, afin de comprendre vos clients et de savoir les moments où l'expérience se passe bien ou non.

01 **Écoutez.** Demandez aux clients (en les écoutant par la suite) de vous faire part de leurs retours sur l'expérience tout au long du cycle de vie du client. Ne négligez aucun point de contact ou interaction important, y compris les comptes clients. Les clients disposent d'un grand nombre de canaux et de moyens différents pour vous faire part de leurs besoins et des résultats souhaités, ainsi que de votre niveau de performance par rapport à leurs attentes. Pour une meilleure compréhension de leurs attentes et de leurs comportements, associez le retour des clients aux données qu'ils génèrent lorsqu'ils interagissent et effectuent des transactions avec votre marque. Et assurez-vous d'obtenir le retour des autres services sur leur satisfaction à l'égard de vos interactions internes.

02 **Caractérisez.** Effectuez des recherches sur vos clients. Parlez-leur. Identifiez leurs problématiques, les situations qu'ils essaient de résoudre et les tâches qu'ils essaient d'accomplir. Dressez une liste de Persona clés représentatifs des différents types de clients effectuant (ou susceptibles d'effectuer) des achats chez vous ou utilisant vos produits ou services. Ces différents Persona emprunteront des chemins différents lorsqu'ils feront l'expérience de votre marque. Il est important de connaître vos clients afin de concevoir l'expérience dont ils ont besoin et qu'ils désirent.



03 **Faites preuve d'empathie.** Mettez-vous à la place de vos clients pour bien comprendre les étapes qu'ils franchissent pour accomplir leur travail, quel qu'il soit, avec votre organisation. Vous devez examiner l'expérience de leur point de vue, et non du vôtre. Cartographiez leurs parcours (avec eux) pour comprendre l'état actuel de l'expérience. Ensuite, créez avec eux pour réimaginer l'expérience du futur.

Ces trois exercices constituent une base importante pour concevoir et offrir une bonne expérience client globale. Utilisez ce que vous avez appris pour vous concentrer sur le client et ses besoins dans chaque service, y compris en élaborant un plan de communication qui vous aidera à consolider votre relation avec vos clients. En vous efforçant de concevoir une meilleure expérience pour les clients, vous améliorerez également, par définition, l'expérience de vos collaborateurs.

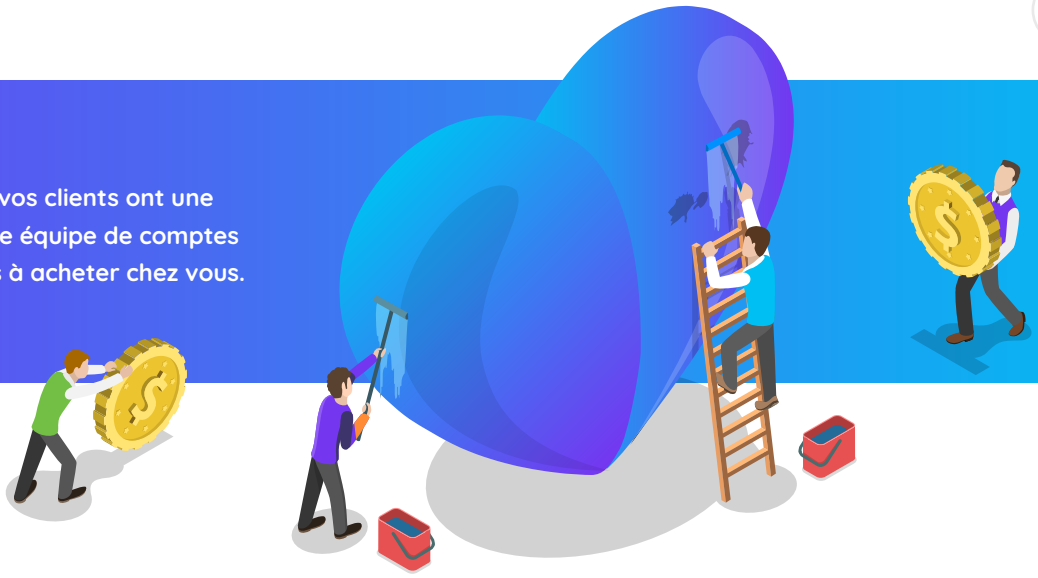
N'oubliez pas de définir des paramètres à suivre dans le temps pour vous assurer que vous offrez vraiment l'expérience que vos clients désirent. Prenez en compte les indicateurs clients tels que le Taux de Recommandation (NPS - Net Promoter Score), le Taux d'Effort Client (CES - Customer Effort Score), la satisfaction client, mais examinez également les paramètres internes opérationnels, tels que le délai de recouvrement des créances (DSO), le nombre moyen de jours de retard (ADD - l'Average Days Delinquent), le taux de rotation des comptes clients, afin d'identifier le retour sur investissement de la conception et de l'offre d'une meilleure expérience.

IMPACT SUR L'EXPÉRIENCE CLIENT GLOBALE

Étant donné que votre équipe des comptes clients touche vos clients aussi souvent qu'elle le fait tout au long du cycle de vie du client, il est important de considérer l'impact qu'elle a sur l'expérience client globale. Malheureusement, cette fonction est souvent négligée lorsqu'il s'agit de concevoir l'expérience client. De nombreuses entreprises considèrent que l'expérience client ne concerne que la première ligne, c'est-à-dire les collaborateurs qui sont en contact direct avec les clients tous les jours. Ce raisonnement est erroné. Le personnel du back-office a également un impact sur l'expérience client.

Lorsque votre personnel chargé des comptes clients dispose des outils appropriés (et du temps nécessaire) pour interagir avec les clients et développer des relations plus solides sur le plan financier, il peut faire partie de la solution pour offrir une expérience totale qui répond aux attentes des clients ou les dépasse

Réfléchissez sur ce point : si vos clients ont une excellente relation avec votre équipe de comptes clients, ils seront plus enclins à acheter chez vous.



Il est un fait que les clients qui profitent d'une bonne expérience avec une marque feront preuve d'une plus grande fidélité et défendront votre marque. En outre, s'ils entretiennent une bonne relation avec votre équipe chargée des comptes clients, que les communications sont claires et que les paiements sont simplifiés, ils seront plus enclins àugmenter leur volume d'achat à l'avenir.

IDENTIFIER LA CAUSE CENTRALE DES PROBLÈMES DES CLIENTS

Nous avons déjà parlé de la cartographie des parcours comme l'un de vos outils permettant de comprendre et d'évaluer l'expérience client avec votre service de comptes clients. L'une des étapes essentielles du processus de cartographie du parcours consiste à élaborer un schéma pour chaque interaction avec le service des comptes clients. Cette méthodologie est importante pour diverses raisons, notamment pour aller à la racine des problématiques que les processus de comptes clients créent, non seulement pour les clients mais aussi pour les collaborateurs. Ce schéma décrit les personnes, outils, systèmes, politiques et processus qui créent et facilitent l'expérience des clients. Il s'agit d'une vue des coulisses qui vous aide à comprendre les rouages internes qui font ou défont l'expérience client.

Il s'agit d'un exercice important à réaliser en raison de cette vue sur les rouages internes. Il vous permet de découvrir les processus ou politiques obsolètes, dysfonctionnels ou manquants qui encombrent les collaborateurs (et appauvrissent l'expérience des collaborateurs) et freinent leur capacité à fournir l'expérience désirée du client. Il mettra également très rapidement en évidence les systèmes obsolètes, disparates et problématiques pour faciliter la fourniture de l'expérience.

FAIRE DE LA GESTION DES COMPTES CLIENTS UN PROCESSUS CENTRÉ SUR LE CLIENT

Une entreprise est délibérément conçue pour être centrée sur le client. On ne peut se contenter d'appliquer ce principe à certaines parties de l'organisation. L'orientation client est une façon de mener des affaires. C'est un principe fondamental qui doit faire partie intégrante de votre culture. Autrement dit, aucune discussion, décision ou conception ne peut avoir lieu sans se poser la question de l'impact sur le client, de la manière dont elle lui apportera une valeur ajoutée et dont elle résoudra les problèmes du client. Il ne peut s'agir d'une manière ponctuelle et cloisonnée de faire des affaires. Si c'est le cas, les clients le sauront, car l'expérience totale sera décousue et incohérente.

COMMENT LA GESTION DES COMPTES CLIENTS INFLUENCE-T-ELLE L'EXPÉRIENCE CLIENT ?

Votre équipe chargée des comptes clients exerce un impact sur l'expérience que les clients ont avec elle, ce qui peut se répercuter sur d'autres interactions avec d'autres services tout au long du cycle de vie du client. Lorsque des études américaines montrent que les clients se détournent des marques après une simple mauvaise interaction, quel que soit le service impliqué, il est temps de se concentrer sur l'expérience totale du client. Il est temps de s'assurer de l'exécution adéquate de chaque étape de l'expérience.

Penchons-nous sur cette citation de Susan Scott :

> *« La conversation est la relation. Si la conversation s'interrompt, la relation aussi. »*

La communication est essentielle à toute relation, et c'est malheureusement l'un des nombreux aspects négligés de l'expérience totale du client

Dans le domaine des comptes clients, une communication précoce et fréquente est particulièrement cruciale. Envoyez des e-mails aux clients pour les remercier de leur confiance. Faites-leur savoir quand ils recevront leurs factures et à quoi ils doivent s'attendre. Fournissez-leur des détails sur la manière et le moment de payer. Maintenez les canaux de communication ouverts, établissez et entretenez une relation de confiance.

Une situation fréquemment perdue de vue dans les situations B2B est que l'interlocuteur est un être humain et non une entreprise. Ne considérez pas le client comme une entreprise ou un numéro de compte. Pensez à la personne qui se trouve chez votre client, qui demande un crédit, reçoit vos messages, paie vos factures et interagit avec l'équipe. Il est donc capital que vos collaborateurs comprennent ce lien et interagissent avec les clients d'une manière humaine. Plutôt que de se concentrer sur les tâches ou les processus qu'ils exécutent, ils doivent se concentrer sur les personnes à qui ils s'adressent.

Pour que vos collaborateurs puissent y procéder, ils leur faut quelques éléments.

Des outils. Les outils et les systèmes dont disposent les collaborateurs doivent être la source unique de donnée dans toute l'organisation, qui leur permet de fournir aux clients les services qu'ils méritent. Les processus manuels, les feuilles de calcul Excel, les systèmes existants et les données disparates font perdre du temps aux collaborateurs, ce qui les empêche de se concentrer sur les clients, de mieux communiquer et d'offrir une meilleure expérience.

Des formations. Les collaborateurs ne savent pas ce qu'ils ignorent. Ils doivent être formés aux compétences générales nécessaires pour communiquer (par téléphone, e-mail, ou tout autre canal qu'ils utilisent) avec soin et empathie et sur un ton qui ne soit ni agressif ni condescendant, ce qui peut souvent arriver dans les conversations de paiement des factures. De plus, avec des formations adéquates, ils pourront/devront être habilités à faire office de guichet unique pour la résolution des problèmes des clients plutôt que de renvoyer les clients vers les départements des ventes, du succès client ou du service client pour trouver une solution. Les spécialistes des comptes clients doivent faire partie de la solution et être prêts à « aider le client qui se trouve devant eux », c'est-à-dire le client avec qui ils sont en conversation au téléphone, quel que soit son besoin.

Du temps. Il faut du temps pour se concentrer sur les clients plutôt que sur les nombreuses tâches manuelles et ingrates à accomplir chaque jour afin que les comptes puissent être établis et les paiements reçus en temps voulu.

Lorsque vous combinez tous ces éléments, il devient évident qu'une meilleure solution doit exister ; il doit y avoir un moyen de faciliter les choses pour les collaborateurs, ce qui se traduit en fin de compte par une meilleure expérience pour les clients. De nos jours, la solution est innovante, elle fournit les bons outils, nécessite peu de formation et libère du temps pour que les collaborateurs puissent se concentrer sur les clients plus importants et leur problèmes. Cette solution est l'automatisation. Abordons à présent ce sujet.

POURQUOI AUTOMATISER LA GESTION DES COMPTES CLIENTS ?

Si vous tenez vraiment à ce que vos collaborateurs aient davantage de temps à consacrer aux clients qu'à des tâches banales et répétitives, l'automatisation des parties du cycle de la commande à l'encaissement (O2C – Order-to-Cash) qui leur prennent du temps et requièrent toute leur attention peut leur sauver la vie.

Les spécialistes des comptes clients traitent en moyenne 500 clients actifs par jour ; ces transactions sont souvent gérées manuellement, par e-mail. Le volume de factures et de paiements à traiter laisse peu de temps aux spécialistes des comptes clients pour se concentrer sur les factures qui arrivent à échéance, et encore moins pour adopter une approche stratégique et gérer les relations avec les clients.

L'automatisation des communications avec les clients garantit qu'elles sont délivrées plus rapidement et de manière plus cohérente (en tenant compte d'une cohérence dans les informations) avec des messages utiles, amicaux et personnalisés qui sont pertinents pour le client.

Les capacités de communication prédictive automatisée sont encore plus puissantes, car elles permettent d'extraire des données de l'ensemble de l'entreprise pour compiler et diffuser les messages adéquats aux bons clients et au bon moment. Ce processus fait gagner du temps au collaborateur et profite au client.

Les données étant au cœur de tout processus d'automatisation, vous devez vous assurer que les données requises sont ouvertes et accessibles aux outils et plateformes d'automatisation pour encore accroître leur efficacité. La meilleure façon d'y parvenir est de centraliser les données, ce qui nécessite une collaboration interfonctionnelle pour établir le cahier des charges, la gouvernance, une compréhension commune des besoins et des résultats, etc.

L'automatisation de vos processus rassemble les personnes et les données de l'ensemble de l'organisation dans le but d'être plus efficaces et, en fin de compte, de pouvoir mettre leur temps à profit de manière plus utile et plus significative. Ils identifient les besoins et les risques, hiérarchisent et définissent les processus à automatiser. Les êtres humains resteront toujours nécessaires pour concevoir l'automatisation des tâches.

Grâce à l'automatisation, vous pouvez libérer vos collaborateurs de tâches et de processus simples, banals et répétitifs. La plupart des tâches effectuées par vos collaborateurs peuvent être automatisées, à moins qu'elles ne nécessitent un jugement, mais beaucoup de ces types de tâches se basent de toute façon sur des règles. L'automatisation libère vos collaborateurs, qui peuvent ainsi consacrer du temps à des clients de haute valeur qui nécessitent une attention particulière ou une assistance pour des problèmes plus complexes. En fin de compte, accomplir un travail plus utile contribue grandement à l'engagement des collaborateurs. Des collaborateurs heureux et engagés offrent une meilleure expérience client.

Autres avantages de l'automatisation des processus de gestion des comptes clients :

- La suppression ou la connexion des silos, car les données et les informations doivent être partagées entre les départements afin de centraliser le travail ou un processus.
- L'amélioration des communications grâce à une collaboration interfonctionnelle et à des systèmes rationalisés et connectés.
- Une meilleure qualité, qui plus est davantage constante et une réduction des risques par l'automatisation de processus standardisés.
- L'expansion potentielle de vos activités

Chacun de ces facteurs tend à améliorer l'expérience des collaborateurs et des clients.

Les capacités d'automatisation font partie des fonctionnalités des plateformes de comptes clients dotées d'intelligence artificielle (IA). Elles offrent d'autres avantages à votre équipe, lesquels se traduisent par une meilleure expérience pour les collaborateurs et pour les clients, notamment :

- L'analyse prédictive pour mieux anticiper le comportement des payeurs et faire des projections de trésorerie précises.
- Des communications automatisées, personnalisées et en temps opportun.
- Une visibilité sur les données clients en temps réel dans toute l'organisation grâce à des tableaux de bord pratiques à utiliser.
- Des portails en libre-service conviviaux qui permettent aux clients d'accéder facilement aux informations sur leur compte 24 h/24 et 7 j/7, d'effectuer des paiements ou de contester des factures lorsque cela est nécessaire et d'améliorer la communication. La rapidité de l'information et la commodité sont deux facteurs importants de l'expérience client.

« Nous avons bénéficié de trois avantages importants avec la mise en place de YayPay. Le premier est l'efficacité. Nous avons libéré 10 à 15 heures de travail manuel par semaine. Cela nous amène à notre deuxième avantage, à savoir des clients plus heureux. La fonction de libre-service implique qu'ils gèrent leur entreprise et paient leurs factures sur leur temps libre, ce qui se traduit par des paiements plus ponctuels. YayPay nous aide également à offrir des options de paiement plus flexibles, de sorte qu'il est plus facile pour nos clients de nous payer. Et tertio, comme nous passons moins de temps sur des tâches manuelles à faible valeur ajoutée et que davantage de clients paient à temps, notre équipe se concentre davantage sur le processus de recouvrement, ce qui a un impact direct sur notre trésorerie.

– Mehmet Shah, directeur des finances, StackAdapt

Lire l'étude de cas

CONCEVOIR UNE EXPÉRIENCE DE COMPTES CLIENTS DE PREMIER NIVEAU

Il est essentiel pour l'entreprise de concevoir l'expérience des comptes clients de sorte qu'elle profite à la fois aux collaborateurs et aux clients. Il faut garder à l'esprit que ce service a un impact sur vos relations avec les clients, du début à la fin.

Dans cette optique, vous devez recenser tous les points de contact avec le client dans votre département financier. Identifiez ceux qui sont essentiels à la réussite de la relation client. Concentrez-vous d'abord sur ces points de contact. Prenez le temps de comprendre vos clients : leur identité, la manière dont ils font des affaires, leurs besoins et leurs attentes, et plus encore. Incorporez ces connaissances dans la conception d'une meilleure expérience.

Vos clients sont les vôtres : ils sont uniques pour vous et pour votre entreprise. Prenez le temps d'apprendre comment mieux les servir. Voici quelques éléments à prendre en compte :

- Amélioration des communications : opportunes, pertinentes, cohérentes, personnalisées, précises, amicales et non agressives.
- Transparence : tout au long du processus, de la commande à l'encaissement, en particulier dans vos communications.
- Processus de paiement simplifié : paiement à tout moment et en tout lieu, par exemple via un portail en ligne en libre-service.
- Commodité : accès 24 h/24 et 7 j/7 aux informations sur les comptes, en libre-service.
- Plus grande attention portée aux comptes qui en ont besoin, par exemple ceux qui sont constamment en retard, qui connaissent des difficultés, qui ont une valeur élevée, etc.
- Options de paiement flexibles.
- Connaissez-moi, l'humain : développez une relation avec le client, apprenez à connaître les homologues des comptes de vos clients, apprenez à connaître leurs activités, leurs besoins.

Ce ne sont là que quelques suggestions. Une fois de plus, faites le nécessaire pour comprendre vos clients, car leurs besoins peuvent varier.

CONCLUSION

Pour améliorer l'ensemble de l'expérience client, vous devez d'abord identifier les éléments de l'expérience des comptes clients qui créent le plus de difficultés pour vos clients et vos collaborateurs. Écoutez vos collaborateurs et vos clients. Notez ce que vous apprenez et redéfinissez l'expérience. Mettez à la disposition de votre équipe des outils qui fournissent une source unique de donnée dans toute l'organisation. Facilitez la tâche des clients en leur proposant des options de paiement simplifiées. Automatisez là où vous le pouvez pour permettre aux collaborateurs de se concentrer sur des tâches dignes d'intérêt, y compris le renforcement des relations avec les clients, qui se traduisent en fin de compte par une meilleure expérience pour les clients.

Un trop grand nombre d'entreprises se concentrent de manière disproportionnée sur le marketing et les points de contact traditionnels du front-office lorsqu'il s'agit de l'expérience client. Pour celles qui sont conscientes de l'impact des points de contact du back-office sur l'expérience client, beaucoup ne savent tout simplement pas par où commencer.

La bonne nouvelle, c'est que les principales solutions intelligentes SaaS de comptes clients, telles que YayPay de Quadient, vous permettent d'apporter des améliorations significatives en très peu de temps, en donnant à votre équipe plus de temps, un complément d'informations et un plus grand contrôle sur l'expérience liée aux comptes clients.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur yaypay.com.

YayPay de Quadient est une solution de premier plan d'automatisation de la gestion des comptes clients. Elle fournit un logiciel intelligent pour gérer toutes les étapes de la commande à l'encaissement, un traitement des paiements et les meilleures pratiques du secteur. YayPay fait partie de Quadient, le moteur des expériences client les plus significatives au monde. Quadient aide quotidiennement des centaines de milliers d'entreprises du monde entier qui aspirent à créer des liens pertinents et personnalisés avec leurs clients et à leur offrir une expérience exceptionnelle.

Pour de plus amples informations, rendez-vous sur www.yaypay.com.