



# Comment gagner la confiance des clients en temps de crise

 Liferay



# Introduction

En raison de la récente pandémie, les entreprises ont appris non seulement à mener leurs activités, mais aussi à servir et rassurer leurs clients en ces temps difficiles et incertains. Les relations client qui semblaient jadis si solides se fragilisent, pour des raisons que personne n'aurait pu prévoir.

Cependant, toutes les entreprises doivent maintenant prendre une décision : en ces temps incertains, comment continuer à représenter une source de sécurité pour ceux qui leur font confiance ? Et surtout, comment les entreprises peuvent-elles gagner cette confiance au quotidien ?

**Pour une entreprise, la crise est une question de **quand**, pas de si.**

Découvrez dans cet e-book des stratégies utiles pour gagner la confiance client en période d'incertitude.

# Communiquer avec les clients pendant la crise

En seulement quelques mois, on a vu très clairement à quelle vitesse une crise peut tout changer. Et avec ces changements, les entreprises sont désormais confrontées à de nouveaux défis en matière de service client, notamment : comment servir au mieux les clients et maintenir la confiance qu'il a été si difficile de gagner.

Pour relever ces défis, établissez un plan pour communiquer efficacement avec les clients et gagner leur confiance à court terme, tout en mettant en place une stratégie client, orientée digital, capable de générer des avantages à long terme.

Voici trois étapes que les responsables de l'expérience client doivent suivre pour élaborer un plan de communication efficace, capable non seulement de rassurer les clients en période d'incertitude, mais aussi de gagner leur confiance et leur fidélité à long terme.

- 1 Créer une équipe de gestion de crise**
- 2 Casser les silos organisationnels**
- 3 Intégrer les canaux numériques**

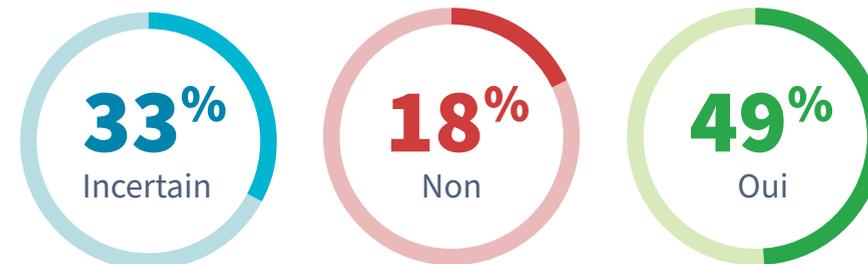
# 1 Créer une équipe de gestion de crise

Pour garantir une communication efficace avec les clients, surtout en période d'incertitude, demandez aux membres des équipes en interne et en contact avec les clients de collaborer (notamment les équipes **IT, Support, Ventés et Marketing**), et définissez par ordre de priorité les éléments nécessaires en cas d'urgence.

Ne sautez pas cette étape seulement pour passer à des éléments plus concrets. Elle est essentielle pour éviter l'impact négatif à long terme de l'inaction. Ce groupe peut faire appel à son expertise et se baser sur les objectifs de l'entreprise afin de mettre en place un guide stratégique pour gérer les scénarios de crise.

Ce plan doit définir les éléments suivants :

- Chaîne de gouvernance
- Plans de communication et de coordination
- Règles d'escalade
- Canaux d'alertes et de mobilisation



Voici ce qu'on répondu 317 entreprises lorsqu'on leur a demandé :  
« Avez-vous un guide de gestion de crise ? »

“

**Moins de la moitié ont un guide prêt à l'emploi en temps de crise... et un tiers ne savent même pas s'ils en ont un.**

Deloitte<sup>1</sup>



## 2 Casser les silos organisationnels

Les entreprises où les différents départements travaillent en silos seront bien plus impactées par la crise que les autres. En effet, lorsque les communications sont tronquées en période de changement constant, la perte d'informations est probable. Si elle ne sert à rien d'autre, la crise devrait au moins convaincre toutes les entreprises qu'il est absolument nécessaire d'éliminer les silos dans leur structure.

Des communications internes cohérentes **donnent aux collaborateurs les moyens** nécessaires pour servir leurs clients. Unifiez les communications via un canal numérique interne pour diffuser les informations pertinentes et permettre une meilleure collaboration entre toutes les fonctions<sup>1</sup>. Avec des communications internes cohérentes et claires, via un outil tel qu'un

intranet moderne, les équipes en contact avec les clients ont accès aux informations les plus à jour et les plus précises.

En fournissant un canal de communications interne, vous **rassurez également vos collaborateurs** lorsqu'ils cherchent le meilleur moyen de gérer les activités en cette période troublée. Les collaborateurs peuvent être tout aussi inquiets que les clients. En formant vos équipes, via des mises à jour en temps réel, vous leur permettez non seulement de gérer les demandes des clients, mais aussi de se sentir plus à l'aise. educating teams with real-time updates will not only better equip them to handle customer requests, but will also put them at ease.

# 3 Intégrer des canaux numériques en self-service

La méthode la plus efficace pour rapidement gérer et encourager les communications client consiste à utiliser des canaux numériques en self-service. Bien que de nombreuses entreprises comprennent la nécessité de faire appel à des solutions numériques, certaines n'ont pas exploré les fonctions de self-service, qui permettent aux clients de résoudre eux-mêmes leurs difficultés.

En ajoutant des fonctions de self-service aux canaux numériques existants (comme les portails, les sites Web ou les applis mobiles), vous gagnez la confiance de différentes manières :

1. En **réduisant le temps d'attente des clients**, qui peut augmenter les frictions dans les situations tendues.
2. En donnant aux représentants du service client plus de temps pour **identifier et résoudre plus rapidement des problèmes plus variés**, au lieu de répondre aux mêmes FAQ.



# Self-service et service client digital

Cependant, le self-service n'est pas seulement une option « sympa » pour alléger le volume des exigences des clients en temps de crise. Le fait de compter uniquement sur les canaux en direct pour la communication avec les clients, surtout lorsque la tension est forte, est à la fois coûteux et très gourmand en ressources. À la place, **les entreprises doivent commencer à définir une stratégie concernant la façon d'augmenter la maturité de leur service client numérique.**

Une équipe service client mature comprend le rôle que jouent les canaux numériques dans l'amélioration de sa stratégie globale d'expérience client. Il faut utiliser différents canaux et technologies numériques, comme les workflows optimisés par intelligence artificielle (IA) et les chatbots, en plus des méthodes traditionnelles du support client, afin de mieux servir les clients et répondre à leurs exigences. En procédant ainsi, l'entreprise obtient des avantages à long terme, notamment :



Continuité des activités en cas de crise future



Amélioration de l'agilité et de l'évolutivité



Amélioration des coûts et de la marge



Amélioration de l'expérience client

Préparez-vous non seulement aux crises à venir, mais également à l'évolution des exigences des clients, au changement des normes du secteur et aux technologies émergentes.

Commencez par évaluer le niveau de maturité de votre stratégie de service client numérique à long terme. [Téléchargez ce guide pour commencer.](#) >

# Meilleures pratiques pour des communications cohérentes

Quels que soient les outils en place, aucun ne peut être efficace si l'entreprise n'a pas mis en place une culture de communication cohérente. Pour fournir des communications sur lesquelles les clients peuvent compter en cas de crise, vérifiez que les interactions en interne et en externe ont les caractéristiques suivantes :



## PROACTIVITÉ

Communiquez dès que possible et maintenez une **cadence régulière** pour les mises à jour. Même s'il n'y a pas d'informations nouvelles à fournir, l'absence de communications régulières peut accentuer l'anxiété et nuire à la confiance que vous avez eu tant de mal à gagner.



## TRANSPARENCE

Là, c'est plus difficile. Partagez les informations susceptibles d'aider les clients et assurez-vous que ces informations sont **exactes, pour provoquer des attentes réalistes**. Cependant, soyez prudent concernant la quantité d'informations à partager. Trop d'informations peuvent aussi causer anxiété et peur.



## FACILITÉ D'ACCÈS

Les clients doivent être à même de **trouver facilement les informations pertinentes**, surtout lors des périodes difficiles. Cela peut inclure l'utilisation de fonctions de communication dans les canaux en self-service, la configuration de notifications par e-mail ou au format texte, la création de pages Web de mise à jour d'état ou l'implémentation d'appels dédiés dans les portails client.



À terme, les entreprises doivent créer des fondations de réactivité et de fiabilité afin de gagner la confiance et la fidélité de leurs clients.



## Conclusion

Les crises mettent les relations sous tension. Quelle que soit l'approche qu'elles choisissent, les entreprises doivent consacrer à la réussite de leur plan le temps et les ressources nécessaires. L'expérience dont les clients bénéficient en période de trouble est déterminante pour les relations client : « ça passe ou ça casse ». Réfléchissez à la façon de commencer à équiper vos équipes selon vos plans, en prévision des crises à venir.

## Pour aller plus loin

Les crises ne sont pas les seules périodes où les entreprises ont besoin d'être à même de communiquer efficacement avec leurs clients via les canaux numériques. Découvrez cinq méthodes pour améliorer votre stratégie client numérique en implémentant ces pratiques d'excellence.

[Obtenez votre guide >](#)



Liferay est un éditeur de logiciels open source permettant à ses clients de créer des expériences digitales personnalisées à travers le web, mobile et objets connectés. A travers une plate-forme fiable et évolutive ainsi qu'un support multicanal, Liferay permet aux grandes entreprises de concevoir des solutions web innovantes au service de l'expérience client. Pour plus d'infos : [liferay.com](https://liferay.com).

© 2020 Liferay, Inc. Tous Droits Réservés.