

5 façons de simplifier **l'onboarding** **des clients**

Introduction

L'un des meilleurs moyens de fidéliser vos clients est d'investir dans un processus d'onboarding efficace qui leur permet de se familiariser rapidement avec votre produit ou service. En effet, plus vite les clients commencent à connaître le succès avec votre produit ou service, plus ils sont susceptibles de l'intégrer à leurs habitudes et de le recommander à d'autres.

Cela se traduit par une hausse du taux de rétention des clients, de leurs scores de performance, du NPS et de la valeur du cycle de vie des clients.

Cependant, pour de nombreuses organisations, l'onboarding des clients peut être un processus complexe, souvent associé à des tâches manuelles revenant aux commerciaux et au service client.

C'est problématique pour deux raisons : tout d'abord, 74 % des clients potentiels adopteront d'autres solutions si le processus d'onboarding est compliqué. Ensuite, l'onboarding complexe entraînera davantage d'appels et de mails à vos centres de service de la part de clients rencontrant des difficultés avec votre produit.

Dans ce guide, nous allons vous présenter des tactiques qui vous permettront de faciliter l'onboarding des clients et de rendre ce processus plus efficace pour vos équipes internes :



Simplifiez l'onboarding avec des parcours étape par étape adaptés au client ou au produit concerné.



Simplifiez les processus métiers courants.



Sélectionnez automatiquement du contenu pertinent pour différents types de clients.



Envoyez des notifications automatisées rappelant à vos clients de terminer leur onboarding.



Permettez aux clients d'ajouter de nouveaux membres à leur compte de manière indépendante.

^{1 11} exemples des meilleures expériences d'onboarding SaaS pour inspirer la vôtre

Faites passer l'onboarding au niveau supérieur avec un portail clients

Bien que l'onboarding varie pour chaque organisation, l'objectif reste le même : informer les clients et leur fournir les détails et les ressources dont ils ont besoin pour tirer le meilleur parti de votre produit ou service aussi rapidement que possible.

Mais l'onboarding est souvent un processus complexe pour de nombreuses organisations, car :

- À chaque type de client ou de produit doit correspondre une expérience d'onboarding spécifique.
- Les informations relatives à l'onboarding et les ressources connexes résident dans différents systèmes, par exemple une base de connaissances, un système de gestion des actifs numériques (DAM), un forum communautaire, un système de gestion des informations sur les produits (PIM), un système de gestion de l'apprentissage ou un autre dépôt.
- Les processus sont disparates et incohérents : communication avec les clients par e-mail, programmation d'une formation sur un site Web ou planification de rendez-vous avec un responsable de la réussite client par téléphone.

Ces systèmes et processus déconnectés sont plus difficiles à gérer pour vos équipes internes, et il est probable que cela soit également source de confusion pour vos clients.

Pour remettre de l'ordre, il va vous falloir repenser votre expérience d'onboarding globale en adoptant une approche « outside-in » se focalisant sur chaque étape du parcours client. Ensuite, vous pourrez utiliser la technologie numérique pour guider l'utilisateur vers les ressources, les canaux et les processus appropriés à chaque étape. Utilisé et conçu correctement, un portail clients peut jouer un rôle important dans l'orchestration de cette expérience.

La plupart des entreprises disposent bien sûr déjà d'un portail clients, mais ces portails sont souvent conçus pour répliquer les départements et processus existants d'une entreprise en s'appuyant sur une approche « inside-out ». De tels portails ne constituent généralement qu'un des nombreux canaux utilisés par l'entreprise pour interagir avec les clients (« Pour obtenir de la documentation, accédez au portail clients ; pour obtenir de l'aide, rendez-vous sur notre centre de tickets d'assistance », etc.).

Pour transformer réellement cette expérience, ne vous contentez pas de créer un autre silo. Concevez un portail clients qui rassemble les points de contact existants et sélectionne intelligemment les ressources pour faciliter et accélérer le parcours d'onboarding.

5 étapes pour simplifier le processus d'onboarding avec un portail clients

L'onboarding des clients représente l'une des principales opportunités d'utiliser la technologie, avec une [plateforme d'expérience numérique \(DXP\)](#) par exemple, pour éliminer les processus inefficaces. Voici 5 étapes que vous pouvez suivre pour améliorer votre processus d'onboarding et faciliter la réussite de vos clients et de vos employés :

1. Définir des parcours centrés sur le client

Les processus d'onboarding des clients peuvent varier considérablement en fonction du produit ou du client concerné.

Pour les produits simples, vous pouvez vous contenter de proposer une expérience numérique en self-service. Les produits plus complexes peuvent nécessiter une combinaison de processus numériques et hors ligne. Vous pourriez par exemple configurer votre portail pour qu'il oriente vos clients vers un parcours de formation numérique pour répondre à leurs besoins immédiats, puis leur donner la possibilité de programmer une session de formation en direct pour des sujets plus avancés.

En outre, vous pourriez avoir affaire à des utilisateurs ayant des rôles, des intérêts et des niveaux d'expérience différents. Voici deux exemples de parcours que vous pourriez personnaliser pour offrir une expérience sur mesure au client, en fonction de ses besoins et objectifs spécifiques :

Parcours nouveau client

Vous pourriez orienter un nouveau client vers une page de bienvenue qui lui confirmerait son achat, lui donnerait les coordonnées de son représentant, lui proposerait un bref appel de présentation avec ce dernier, puis l'orienterait vers les prochaines étapes que vous aimeriez qu'il suive. Il pourrait s'agir de l'enregistrement de son produit, du visionnage d'une vidéo de formation ou de la saisie d'informations supplémentaires dans un formulaire qui vous permettrait de personnaliser encore davantage son expérience lors de sa prochaine connexion à votre site.

Parcours client existant

Avec un client existant, vous pourriez ignorer toutes les étapes d'introduction et lui donner directement accès à un guide de démarrage rapide ou à un didacticiel concernant son nouvel achat. S'il s'agissait d'un client de longue

date ayant atteint un certain niveau de fidélité, vous pourriez lui présenter des informations sur des produits ou services complémentaires qui pourraient lui permettre de tirer le meilleur parti des produits qu'il possède déjà.

En résumé, pour simplifier l'onboarding, il faut commencer par évaluer les types de parcours adaptés à chaque client, et les organiser de manière à éviter toute confusion et toute étape inutile.

Comment un portail clients peut soutenir les parcours centrés sur le client

Comme vous l'avez vu, le secret pour améliorer l'expérience d'onboarding, c'est d'adapter le parcours à chaque type de client. Cela implique le bon mélange de personnalisation, de sélection et de recommandations contextuelles.

Le coût de l'élaboration manuelle d'une expérience personnelle adaptée à chaque client serait prohibitif. Mais en choisissant de créer votre portail clients sur une DXP, vous pouvez rapidement automatiser et faire évoluer les parcours centrés sur le client.

Commencer par définir des segments

Si vous avez bien retenu la leçon sur la conception d'un parcours d'onboarding centré sur le client, vous avez probablement déjà défini les groupes de clients (et pour le B2B, les rôles de chaque client) à prendre en charge. Une DXP peut vous aider à modéliser ces groupes de clients avec *des fonctionnalités de segmentation*. De telles fonctionnalités vous permettent généralement de définir des segments manuellement (en ajoutant explicitement des clients) ou de manière dynamique, à partir des données firmographiques, des données de profil, des produits achetés ou d'autres caractéristiques.

Souvent, vous aurez également la possibilité d'intégrer un système d'enregistrement tiers (tel que votre CRM), qui peut déjà contenir des définitions de segments utilisateurs.

Définir les rôles et les autorisations

Comme indiqué ci-dessus, les clients B2B ont souvent un compte associé à plusieurs personnes tenant des rôles différents. Par exemple, votre client pourrait compter dans ses rangs un responsable de l'approvisionnement, un représentant commercial et un technicien de maintenance, nécessitant chacun des outils et des ressources spécifiques dans leur expérience d'onboarding.

Vous devrez peut-être également octroyer différents niveaux d'autorisations d'accès à chaque action à effectuer dans le processus d'onboarding et refuser tout accès aux utilisateurs non autorisés. Avec une DXP proposant des *fonctionnalités de gestion des rôles et des autorisations*, vous pouvez définir différents niveaux d'accès pour

chaque utilisateur. Par exemple, vous pouvez restreindre l'examen et l'approbation des contrats aux personnes ayant le rôle de responsable de l'approvisionnement uniquement.

Intégrer des systèmes de support

Afin de fournir aux clients l'accès aux ressources dont ils ont besoin pour compléter leur parcours d'onboarding, vous devez connecter les différents systèmes d'enregistrement qui hébergent vos actifs d'onboarding. C'est là qu'une DXP avec prise en charge de l'intégration de systèmes tiers peut être précieuse. À l'aide de connecteurs, d'API ou d'outils d'intégration productisés, une DXP peut se connecter aux systèmes de gestion du contenu et de l'apprentissage, aux bases de connaissances, aux systèmes d'envoi de tickets et aux catalogues produits qui contiennent des ressources utiles à l'expérience d'onboarding.

Orchestrer l'expérience adaptée à chaque client ou rôle

Une fois les segments, rôles et autorisations définis, vous pouvez utiliser la *fonctionnalité d'élaboration de parcours* d'une DXP pour définir la séquence d'étapes que chaque individu devra franchir dans le cadre de son processus d'onboarding. Il pourrait par exemple s'agir de concevoir une expérience d'onboarding demandant aux commerciaux d'accepter une politique de confidentialité ou de suivre une formation obligatoire. Vous en viendrez même peut-être à devoir concevoir une expérience d'onboarding demandant à un responsable de donner son accord avant de faire passer l'ensemble du compte à l'étape suivante.

L'élaboration du parcours consiste à en définir toutes les étapes, et leur ordre d'exécution, de la manière la plus logique possible pour chaque segment d'utilisateurs auquel vous allez être confronté. Une fonctionnalité d'élaboration de parcours efficace vous permettra d'orchestrer les ressources et les canaux directement pris en charge par la technologie de votre portail clients, ainsi que des canaux et des ressources tiers, comme une vidéo YouTube, un e-mail, un appel téléphonique ou même un portail clients distinct fonctionnant sur une autre plateforme.

Panamax accélère l'onboarding et multiplie ses revenus par 7 grâce à son portail clients

Panamax, leader mondial des technologies FinTech et de télécommunication, a pu créer un guichet unique pour ses clients avec un flux de travail d'onboarding amélioré et accéléré, et la configuration automatisée des comptes.

Pour découvrir comment Panamax est parvenu à concevoir ses parcours utilisateurs via un portail clients, cliquez [ici](#).

2. Moderniser les processus métiers courants grâce à la technologie numérique

Une autre occasion d'améliorer l'expérience d'onboarding pour les clients est d'utiliser la technologie numérique pour moderniser les processus métiers individuels. Même si certaines étapes du processus d'onboarding devront impliqueront toujours des interactions en direct ou des actions hors ligne, plusieurs interactions courantes peuvent désormais se dérouler en ligne, et c'est même préférable. En voici quelques exemples :

Questions contractuelles

Quand l'onboarding nécessite des signatures à valeur juridique, la plupart des clients sont ravis de pouvoir utiliser des services de signature électronique. Il est très courant que les contrats soient traités numériquement, via un processus garantissant que toutes les signatures requises ont été collectées et que tout le monde a reçu un exemplaire de l'accord signé. Dans le cadre de la modernisation de votre processus d'onboarding, vous pouvez envoyer les PDF signés vers la zone personnalisée appropriée du profil du compte de votre client.

Vérification en ligne

La technologie numérique permet de vérifier les informations en ligne pour un onboarding plus rapide de vos clients. Par exemple, une institution de services financiers pourrait automatiser son processus KYC (Know Your Customer) en permettant aux clients de soumettre leurs documents numériquement via son portail, puis en affichant et en validant les documents via logiciel avant de permettre à l'utilisateur de créer son compte. De même, une société de prêt pourrait instantanément vérifier le crédit d'un client sans que ce dernier n'ait à se rendre dans une succursale locale.

Communication

Un portail clients peut être facilement configuré pour simplifier les tâches de communication, par exemple avec l'envoi automatique d'e-mails de bienvenue ou de suivi indiquant à vos clients où ils en sont dans leurs parcours d'onboarding. Les portails clients peuvent également fournir certaines informations précieuses : qui a ouvert les e-mails et ce qu'ils ont fait ensuite, ce qui peut vous aider à évaluer le succès de vos efforts de communication.

Au lieu d'utiliser de simples notifications pour guider les clients vers l'étape suivante, vous pouvez également rendre l'expérience d'onboarding plus ludique en encourageant les utilisateurs à effectuer certaines tâches du processus pour atteindre un statut spécifique ou débloquer des récompenses. Cette approche est courante pour encourager les clients à suivre une formation en ligne dans le cadre de leur expérience d'onboarding.

Planifier des rendez-vous et des formations

En donnant aux utilisateurs la possibilité d'accéder à un calendrier en ligne, un portail clients peut leur permettre de planifier plus facilement des événements de formation ou des rendez-vous avec votre équipe, ainsi que de configurer des rappels et de modifier ou annuler rapidement des événements planifiés, en toute autonomie.

En fin de compte, la simplification des processus métiers offre non seulement aux clients des moyens plus pratiques d'accomplir leurs tâches, mais elle permet également d'éliminer les procédures fastidieuses et chronophages de la liste de tâches des équipes chargées du service client : elles peuvent ainsi se concentrer sur des interactions à plus forte valeur ajoutée.

3. Sélectionner du contenu adapté aux besoins spécifiques de vos clients

Une fois que vous aurez intégré les différents systèmes contenant les ressources nécessaires à votre processus d'onboarding, vous pourrez utiliser les fonctionnalités de segmentation, de personnalisation et d'élaboration de parcours pour les regrouper en fonction de segments de clientèle spécifiques et les présenter aux clients au moment opportun dans leur onboarding.

Vous pourriez commencer par présenter à un nouveau client un message de bienvenue et les coordonnées de son responsable de compte. Vous pourriez ensuite le diriger vers une vidéo de démarrage et la documentation de son produit. Selon qu'il interagit avec le contenu écrit ou vidéo, d'autres étapes suivant la « mise en route » pourraient lui présenter plus de contenu adapté. Bien entendu, les nouveaux clients devraient avoir la possibilité d'enregistrer leur produit pour profiter des services de support et de garantie associés. Enfin, vous pourriez terminer le parcours avec une page affichant toute la documentation associée à leur produit et les formations avancées correspondantes.

Comme indiqué précédemment, ces ressources peuvent provenir de votre portail ou d'un certain nombre de systèmes externes intégrés.

Si votre client est une organisation comptant plusieurs utilisateurs, vous pourriez également définir des parcours d'onboarding présentant aux utilisateurs individuels différents types de contenu ou d'options en fonction de leur rôle. Les utilisateurs techniques responsables de la mise en œuvre ou de l'exploitation du produit ou du service verraient des ressources techniques d'installation ou de configuration spécialement sélectionnées. Les utilisateurs métiers verraient des informations sur l'utilisation du produit ou du service. Enfin, les responsables pourraient avoir la possibilité d'ajouter plus de membres de leur équipe au compte pour leur faire compléter également le processus d'onboarding.

En sélectionnant les ressources d'onboarding en fonction de leurs rôles, vos clients profitent plus rapidement de votre produit ou service.

Le portail de Broadcom fournit aux clients un contenu spécialement sélectionné dans des tableaux de bord personnalisés

Le portail de Broadcom permet aux clients d'accéder à tout ce dont ils ont besoin simplement en se connectant : le portail leur donne ensuite automatiquement accès à tout ce qu'ils sont autorisés à utiliser et à voir.

Les tableaux de bord et les pages produits permettent aux clients d'accéder à des formations, de la documentation, des licences et des téléchargements logiciels spécifiques correspondant aux produits achetés.

En savoir plus sur le portail clients de Broadcom [ici](#).

4. Utiliser des indicateurs pour surveiller la progression du processus et diagnostiquer les problèmes

Même avec une expérience d'onboarding exceptionnelle, il est facile pour vos clients de se laisser distraire par d'autres priorités professionnelles. C'est pourquoi il est essentiel de savoir à quelle étape vos clients en sont dans le processus d'onboarding et de les inciter à revenir s'ils ont besoin d'un rappel.

Dans votre portail, des rapports peuvent vous aider à voir exactement où en sont vos clients dans leur expérience d'onboarding. Par exemple, un rapport agrégé peut afficher une vue du nombre de clients ayant terminé leur onboarding et regrouper les autres clients dans des catégories en fonction de leur pourcentage d'achèvement.

En fonction du pourcentage d'achèvement, vous pourriez configurer l'envoi de notifications automatiques pour rappeler à vos clients les prochaines étapes à suivre pour terminer leur onboarding. En cas de progression bloquée, vous pourriez explorer le rapport plus en détail et générer une liste de clients que vos équipes chargées du service client pourraient contacter personnellement.

Votre portail clients vous permet également de consulter des analyses au même endroit afin que vous puissiez accéder rapidement aux indicateurs de performance et planifier des améliorations dans votre processus d'onboarding.

5. Permettre aux revendeurs, distributeurs, agents ou partenaires de gérer les comptes au nom des clients finaux

De nombreuses entreprises s'appuient sur des revendeurs, distributeurs, agents ou partenaires pour fournir leurs produits et services aux clients finaux. Cette approche se retrouve par exemple dans le secteur des assurances, où les agents vendent

des polices au nom des assureurs, ou dans l'industrie lourde, où les clients finaux peuvent acheter des équipements agricoles ou d'usine auprès de concessionnaires indépendants.

Dans de tels scénarios, les entreprises veulent souvent déléguer la gestion de l'expérience client à ces tiers. Les agents d'assurance, par exemple, ont des représentants du service client qui peuvent apporter des modifications à la police ou mettre à jour les informations personnelles.

Un portail clients moderne peut être conçu pour prendre en charge et moderniser plusieurs aspects de ce modèle :

- **Soutenir l'onboarding de nouveaux revendeurs (ou agents, etc.)** : Les entreprises peuvent appliquer les mêmes principes d'amélioration de l'onboarding des clients finaux à l'expérience d'onboarding de leurs revendeurs.
- **Autoriser les revendeurs à ajouter et à compléter le processus d'onboarding de leurs employés** : Les entreprises peuvent déléguer aux revendeurs la gestion de leurs comptes et des membres d'équipe associés. Ils peuvent ajouter de nouveaux membres et leur attribuer les processus d'onboarding adéquats pour les former à fournir un service de qualité aux clients finaux.
- **Permettre aux revendeurs de travailler pour le compte des clients finaux** : Dans les modèles où les revendeurs peuvent intervenir, le client final n'a souvent pas accès à la technologie ou préfère s'appuyer sur des interactions hors ligne. Les revendeurs peuvent être autorisés à créer, mettre à jour et gérer les comptes des clients finaux. Cela facilite la tâche aux revendeurs souhaitant intégrer manuellement des clients finaux non spécialistes si nécessaire.

Putzmeister utilise une gestion granulaire des autorisations pour personnaliser le parcours des utilisateurs

Putzmeister, l'un des leaders mondiaux du marché de la construction et de l'ingénierie souterraine, a créé un portail pour les revendeurs et les clients qui offre aux utilisateurs du contenu et des données personnalisés en fonction de leurs autorisations.

Les fonctionnalités de segmentation granulaire permettent à ces deux publics de trouver plus rapidement les informations adéquates, et elles garantissent qu'ils ne peuvent accéder qu'au contenu, aux données, aux applications et aux services pertinents.

En savoir plus sur la nouvelle solution de Putzmeister [ici](#).

Optimiser votre portail clients pour les clients et les employés

Les portails clients peuvent être des outils puissants pour former et équiper vos clients, et leur permettre ainsi de mieux tirer parti de vos produits et services. Mais si vous ne pouvez pas adapter votre solution actuelle pour soutenir la réussite de vos clients, envisagez d'utiliser une plateforme plus performante intégrant des fonctionnalités prêtes à l'emploi pour accélérer votre time-to-market et vous offrant la flexibilité nécessaire pour personnaliser ces solutions en fonction de vos besoins : Liferay.

Liferay propose une plateforme unique et unifiée qui vous permet de personnaliser les solutions dont vos clients ont besoin sans sacrifier votre budget, votre temps ou votre flexibilité. Grâce aux fonctionnalités natives d'analyse, de gestion de contenu, de commerce et de cloud, Liferay vous permet de créer et de connecter facilement plusieurs solutions comme des portails clients, des intranets, des sites web, et plus encore.

L'architecture d'extensions et l'héritage de Liferay en matière de portails en font une plateforme bien adaptée aux cas d'utilisation B2B et B2E sophistiqués qui nécessitent des intégrations complexes et un développement personnalisé.

Avec Liferay, vous pouvez créer un portail clients adapté aux besoins des clients et simple à utiliser pour les opérations internes. Découvrez comment vous pouvez commencer à utiliser Liferay pour créer un portail clients capable d'en faire plus [ici](#).

Contactez notre équipe à l'adresse liferay.com/contact-sales pour en savoir plus.



Liferay conçoit des logiciels qui aident les entreprises à créer des expériences numériques pour le Web, les mobiles et les appareils connectés. Notre plateforme est open source et donc plus fiable, innovante et sécurisée. Nous essayons d'avoir un impact positif sur le monde par le biais de nos activités et de nos technologies. Des milliers d'organisations évoluant dans de nombreux domaines, des services financiers aux prestations de soins de santé, en passant par les administrations, les assurances, la vente, la fabrication et bien plus encore, utilisent Liferay. Rendez-vous sur www.liferay.com.

© 2023 Liferay, Inc. Tous droits réservés.