

Du chat au ticketing, Crisp fait rentrer la relation client dans une nouvelle ère

Avec l'objectif de devenir une référence mondiale de la relation client, la startup Crisp a rapidement conquis son marché.

Aujourd'hui l'entreprise entre dans une autre dimension, avec une nouvelle version qui permet à toutes les entreprises de parfaire leur expérience consommateur.

Temps de lecture : minute

5 novembre 2024

Née dans la campagne bretonne en septembre 2015 avec l'ambition claire de devenir le logiciel de référence en matière de support client, la startup Crisp et ses fondateurs - Valérien Saliou et Baptiste Jamin - n'auraient jamais imaginé l'ascension de leur solution. Lancée en freemium et propulsée par un utilisateur québécois sur une plateforme en ligne à l'image de Reddit mais dédiée aux startups, Crisp a - dès les prémices de son existence - connu un succès fulgurant. *"À l'époque, cette plateforme, véritable lance-pierre pour les jeunes pousses, a permis à notre solution de messagerie instantanée de gagner en visibilité en quelques jours, passant d'une centaine à 3 000 entreprises utilisatrices à travers le monde. C'est ainsi qu'a véritablement commencé l'aventure Crisp. Nous n'avions absolument pas anticipé l'engouement"*, explique Baptiste Jamin, cofondateur de Crisp.

Dès lors, pour devenir le "Apple" du support client - ce qui n'est qu'au départ qu'un système de chat - Crisp imagine une évolution vers une solution tout-en-un qui unifie les canaux de communication (chat, e-mail, WhatsApp, Instagram, SMS), pour permettre aux entreprises d'arrêter de

jongler d'un outil à l'autre en centralisant leurs interactions clients.

L'idée ? Offrir une expérience plus personnalisée et fluide. *“Aujourd’hui, Crisp permet aux entreprises de centraliser toutes les données clients, conversations et équipes en un seul endroit. Ainsi, si un client revient après plusieurs mois, nos équipes peuvent retrouver instantanément l'ensemble de son parcours : de ses premières questions à ses dernières commandes. À cette vision globale des conversations et de la data s'ajoute un store qui permet à travers des applications d'installer tout un tas de fonctionnalités.”*

Évidemment, le développement bootstrap (100% auto-financé) de cette proposition de valeur s'est fait de manière itérative, donnant naissance à plusieurs versions de la solution co-construites avec ses utilisateurs au fil des années.

“Chez Crisp, tous les 2 ou 3 ans nous faisons une grosse mise à jour, un peu comme l'iPhone sauf que là c'est tous les ans. Des fondateurs aux développeurs en passant par les équipes marketing, tout le monde parle avec les clients. C'est de cette manière que nous avons réussi, à travers les différentes versions à comprendre les besoins de clients pour faire évoluer le produit tout en conservant un outil, à la fois simple et performant, qui s'adapte à toutes les structures. La V2 de Crisp a par exemple amené l'aspect multicanal, la V3 a apporté du bot et l'app store qui permet d'ajouter des applications qui vont étendre les fonctionnalités. C'est important de regarder d'où l'on vient pour savoir où l'on veut aller et c'est exactement ce qu'on a fait avec cette étape de la V4”, explique Baptiste Jamin.

Une dernière version orienté suivi 24/24

La dernière version du Saas, dévoilée ce jour, mais, avant cela, Crisp 4, a été soumise depuis plusieurs semaines à des tests approfondis par un

groupe de 150 utilisateurs privilégiés avant son lancement officiel à l'instar de la startup Lingueo qui, fidèle utilisatrice de la solution dans le cadre de son activité de formation et de certification, a pu en apprécier les évolutions.

“L’ergonomie est plus moderne, épurée et intelligible. La gain en lisibilité se retrouve aussi lorsqu’on utilise Crisp pour différentes cibles de clients et plusieurs marques comme c’est notre cas. Chaque cible a son propre Crisp, avec son propre Chatbot et son propre univers et, en interne, les équipes peuvent passer d’une cible à l’autre très facilement. Par ailleurs, il est désormais possible de générer de la data très fine avec un système de filtres abouti pour connaître, le nombre de conversation, le temps et la qualité de réponse, etc.”, explique Arnaud Portanelli, co-fondateur de l'organisme de formation linguistique Lingueo et du Test d'aptitude à travailler dans une langue étrangère - LILATE (Live Language Test).

Un chantier sur lequel Crisp travaille depuis plusieurs années. *“Nous changeons d’ère graphique. Mais si effectivement le design de l’interface séduit d’emblée, la V4 arrive avec de grosses innovations moins visibles, mais révolutionnaire à l’instar des sous-inbox. Imaginez une plateforme qui recueille toutes les boîtes de réception d’une entreprise et où il est possible d’isoler certaines boîtes de messageries qui intéressent plutôt les équipes de ventes ou celles qui ne concernent que les équipes comptabilité. C’est modulable, par canal, par pays, par typologie de client, par franchise, etc. Nous avons par ailleurs amélioré les chatbot en les dopant encore plus à l’IA, une IA alimentée à partir de la donnée des entreprises qui l’utilise. L’idée n’est pas de remplacer l’humain, mais de l’aider sur des questions simples, où l’humain n’a pas de valeur ajoutée.”*

Cet IA permet aux entreprises de s’inscrire pleinement dans la stratégie "Follow the Sun" qui vise à offrir un support continu et de haute qualité à l'ensemble de la clientèle, quelle que soit sa localisation géographique ou le fuseau horaire.

Vers du ticketing pour le CAC 40

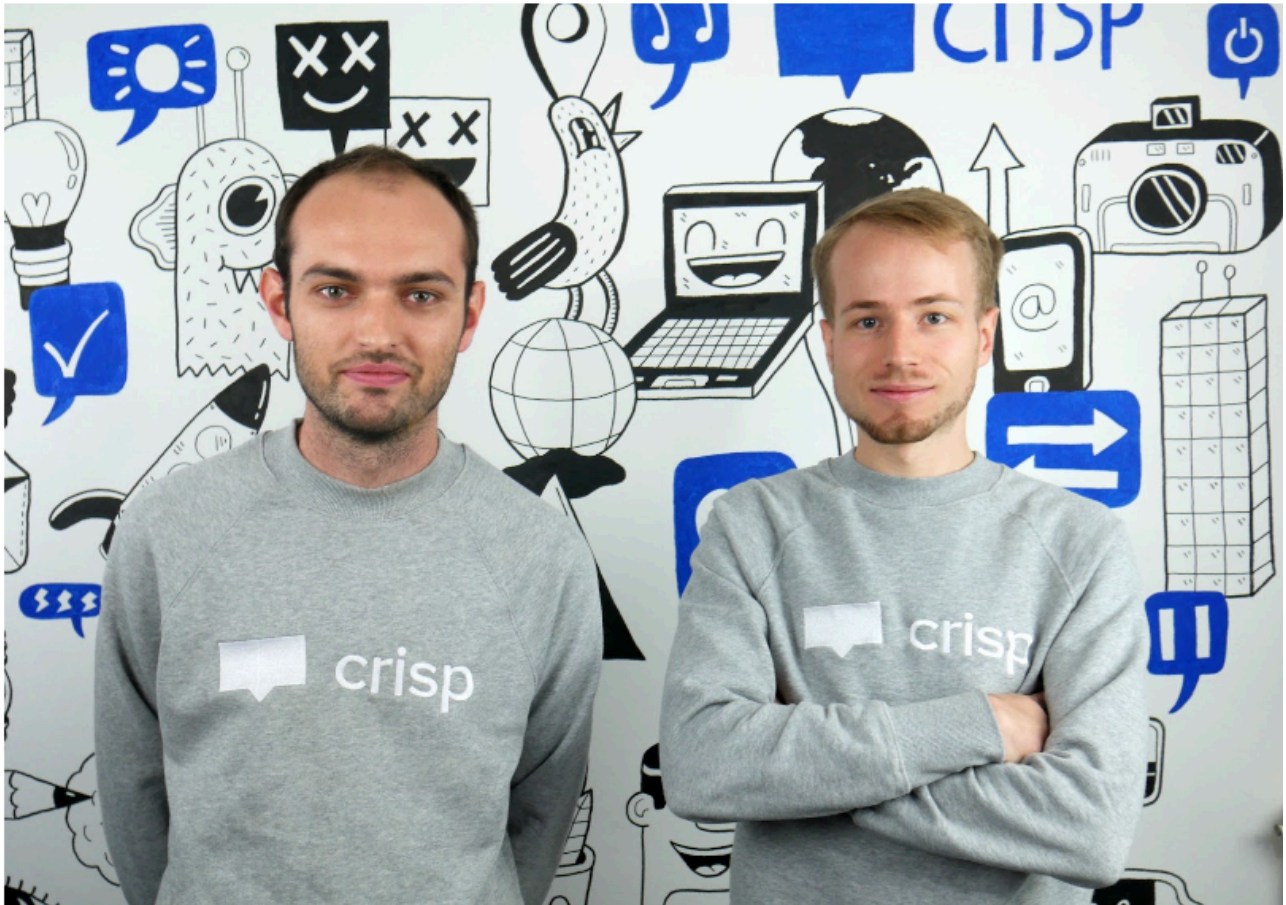
Si les entreprises utilisatrices vont ainsi pouvoir scaler leur relation client, Crisp 4 apporte également des outils innovants pour faciliter le travail des équipes. *“Les entreprises qui utilisent Crisp vont pouvoir faire passer à l'échelle la relation client, elles pourront, par ailleurs, compter sur le "Copilot", un assistant virtuel, qui fonctionne comme un ChatGPT interne, alimenté par les données de l'entreprise. Il assiste les équipes en, notamment lorsqu'il ne sait pas répondre à la question d'un client. Pratique pour toutes les situations d'onboarding”,* ajoute Baptiste Jamin avant de préciser que d'autres fonctionnalités devraient voir le jour dans les prochains mois.

“Nous proposons déjà des fonctionnalités CRM, mais notre objectif est d'aller bien au-delà. Dès 2025, la V4 - qui n'en n'est qu'à ses balbutiements - proposera de nouvelles fonctionnalités pour renforcer encore l'unification de la gestion client, tant pour les entreprises B2C que pour les entreprises B2B, de plus en plus nombreuses à adopter cette solution. Les clients pourront dans les prochains mois saisir, directement dans Crisp, des listes d'entreprises et faire du tracking sur ces entreprises, pour un meilleur pilotage de la relation client et une meilleure stratégie commerciale du CSM (Customer Success Manager). Retenir ses clients, c'est le nerf de la guerre pour toutes les entreprises”, détaille le cofondateur.

Initialement axée sur les petites et moyennes entreprises, Crisp s'est progressivement ouverte aux grands comptes, témoignant ainsi de sa capacité à s'adapter aux besoins d'une clientèle diversifiée à travers un système de licence proposées par le biais de différentes offres plus ou moins personnalisables.

“Au départ nous adressions de toutes petites entreprises avec un ou deux utilisateurs, aujourd'hui nous avons plusieurs boites du CAC 40 à l'instar

de Renault. Nous comptons aussi parmi nos clients, des startups, des ministères, des associations, etc.”, ajoute le cofondateur. Aujourd’hui, 600 000 entreprises à travers le monde utilisent la solution Crisp. Un palmarès que la startup qui réalise 10% de son CA en France - les USA restant le premier marché de la startup - entend doubler d’ici à 2028.



À lire aussi

Grâce à sa collaboration avec WhatsApp, Crisp veut révolutionner le service client



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

[JE M'INSCRIS](#)

Article écrit par Maddyness avec Crisp