

LE CLIENT EN ÉBULLITION



PROSPECTIVE

Instantané client,
immédiate entreprise

Page 09

STRATÉGIE

Omnichannel made easy

Page 33

QUALITÉ

La Relation Client
immédiate

Page 75

eGain®

Multichannel customer journeys



“eGain demeure l'éditeur de solutions de service client web proposant l'offre la plus complète du marché.”

“eGain a bien compris notre activité et les besoins spécifiques liés au service client dans les Telecoms. Cela a été critique car nous entrons dans la prochaine phase de notre stratégie eCare, pendant laquelle nous avons prévu d'introduire des innovations telles que le mobile care et les services social media.”

“L'équipe eGain a été très réactive et compétente. Ils savaient exactement ce qu'il fallait faire pour nous aider à atteindre notre ultime objectif d'amélioration de la relation client.”

Gartner



eGain est l'éditeur majeur d'applications d'engagement clients dynamisé par la connaissance. Notre solution reposant sur une seule et unique plateforme, aide nos clients à proposer des parcours clients connectés dans un monde multi-canal – une réduction des coûts opérationnels et une amélioration de la rétention client en sont des conséquences naturelles. La conversion d'opportunités commerciales non traitées et une amélioration de la relation client via email, chat, mobile, social et le contact center sont des bénéfices réalisés concrètement par nos clients.

www.egain.com frinfo@egain.com

La Révolution Client progresse

3 EDITORIAL



■ Eric Dadian /
Président de l'AFRC

L'année 2015 sera l'occasion de développer plus en profondeur le sujet de la Révolution Client, sujet que nous avons amorcé en 2014 avec la prise de conscience du rééquilibrage de la relation entre le consommateur et la marque ; cette année encore, nous allons organiser plus d'évènements afin d'être un catalyseur d'idées, d'échanges et de promotion de nouveaux réseaux intelligents. En jeu pour nos membres : imaginer et inventer les parcours clients du futur.

Entre la conférence CIO du 17 mars ou le Forum Les Echos AFRC du 18 mars dernier, la conférence que nous avons organisée avec Activeo et Cisco il y a quelques semaines, ou la plénière d'ouverture du Salon Stratégies Client du 14 avril : le début d'année a été chargé. Nous ne manquons pas d'occasions à l'AFRC pour faire passer nos idées et notre vision face à un contexte de rupture de consommation et de production, et pour parler des multiples opportunités qui se présentent aux entreprises pour revisiter l'expérience client.

Cette année, nous nous sommes fixés une feuille de route construite autour de deux axes : créer plus d'occasions de partager les bonnes pratiques et être toujours plus agitateur d'idées.

Notre conviction est simple, mais forte : capitaliser sur l'expertise des professionnels de la Relation Client pour esquisser le monde relationnel de demain. Nouvelles interactions simplifiées entre clients, citoyens, amis, marques, ou entreprises tenant compte des nouvelles organisations du travail, les générations Z et Y, simplification de l'effort : tout doit nous faire converger vers le bénéficiaire client, qu'il soit intermédiaire ou final.



Notre conviction est simple, mais forte : capitaliser sur l'expertise des professionnels de la Relation Client pour **esquisser le monde relationnel de demain**

L'AFRC organisera en octobre à nouveau une semaine d'animations et de fêtes avec les Palmes et les 24 heures de la Relation Client en point d'orgue, des évènements que nous revisitons chaque année pour les rendre plus modernes, plus dynamiques avec de nombreuses nouveautés ; ces temps forts vous permettront de plus participer, de mieux réseauter, de faire en sorte que les membres se rencontrent plus, discutent, et passent un très bon moment ensemble ; avec de nouveaux lieux, plus connectés pour les interactions numériques, un espace cocktail plus adapté, une remise de prix couplée avec des tables rondes de confrontations, des guest stars, de jeunes startups qui apportent leur regard frais.

Mais ce sont également nos études et baromètres ainsi que nos laboratoires d'idées qui permettront à l'AFRC d'être l'agitateur qu'elle doit être, afin de toujours mieux concilier impératifs organisationnels des entreprises avec ambitions intellectuelles et prospectives.

En 2015, l'AFRC explorera les nouveaux usages dans une économie collaborative, combinant le bien et le service, et replaçant l'humain au centre pour en assurer la relation client et le bon entretien. Le client se retrouve plus que jamais au cœur de l'économie du partage, de la coopération ; les entreprises qui l'ont intégré, survivront. La Révolution Client progresse.



COMEARTH
la relation client
à valeur ajoutée

En faisant gagner ses clients,
Comearth poursuit sa progression*

vente-privee.com



medecin direct
des informations et des conseils en ligne



VELUX



L'un de nos clients
est Élu Service Client de l'Année
pour la 6^{ème} fois consécutive.



Pour savoir lequel et pourquoi,
contactez-nous.



malakoff médéric



Nos Félicitations et nos remerciements à notre client Élu Service Clients de l'Année ainsi qu'à nos équipes pour la qualité du travail accompli et leur indéfectible implication.

Jean REIGNIER, PDG Comearth France et Russie.

*2014 vs 2013 : France : +40% - Russie : +15%

Prix d'Excellence - Catégorie Services Trophées des Espoirs de l'Economie 2008 - Chambre de Commerce et d'Industrie



COMEARTH
la relation client
à valeur ajoutée

Comearth-France

Immeuble Signac
8 bis, boulevard Dubreuil - 91400 Orsay
Tél. +33 (0)1.69.93.09.30

Comearth-Russie

Office 113-114,
Rue Gagarina, 16, 440039 Penza
Tél: + 7 (8412) 20.73.13

www.comearth-france.com



5 SOMMAIRE

■ **Avant-propos**

- La mort de l'unité de temps p.07

■ **Prospective**

- Instantané client, immédiate entreprise p.09
- Retour sur 4 années d'Études et de Baromètres p.14
- Vers une nouvelle politique de dialogue avec l'Usager p.16
- Quelle transformation collaborative pour l'entreprise ? p.19
- Paroles de lauréats des Palmes de la Relation Client 2014 p.22
- Vers l'intelligence et l'instantanéité relationnelles p.25

■ **Stratégie/Organisation**

- Retour sur les 24 heures de la Relation Client 2014 p.26
- Conseillers clientèle : des profils plus techniques et commerciaux p.30
- Omnichannel made easy p.33
- La digitalisation au service de l'instantanéité p.38
- Les engagements de services à l'heure de l'instantané p.40
- La sécurité des personnes et des biens en temps réel p.44
- Technologie et instantanéité p.47

- L'attente du client, affaire de perception ? p.49
- De l'Individualisation à la personnalisation client p.50
- Jeunes pousses et innovation disruptive à l'honneur ... p.55
- Répondre au besoin d'immédiateté de chacun p.60
- La Révolution Client passe également par le DSI p.62

■ **Technologie**

- La transformation digitale à l'œuvre en entreprise p.66
- Nouvelle signalétique des numéros SVA p.71

■ **Qualité**

- La Relation Client immédiate p.75
- Certification et qualité évoluent de concert p.79

■ **Ressources humaines**

- La fidélisation client à l'heure des choix p.83

■ **Juridique**

- La mesure du stress au service des acteurs de la Relation Client p.84

■ **La vie de l'AFRC**

- Adhésion p.88

■ **Liens utiles**

- Gestion de crise et media sociaux p.90



AFRC : AFRC Mag est édité par l'Association Française de la Relation Client, 42, rue Riolan – 80000 Amiens – Directeur de la Publication : Eric Dadian – Comité de Rédaction : Jérôme Menesguen – Avenue RH, Emmanuel Richard – Extens Consulting, Thierry Spencer – Académie du Service – Responsables de la Rédaction : Bérénice Carrillo, Aubry Hanrion – Conception graphique : MandyVuVan – Régie Publicitaire et Editeur Délégué : FFE, Adresse : 15 rue des Sablons, 75116 Paris – Tél. : 01 53 36 20 40 – www.ffe.fr – Festival Conseil – Directeur de la publicité : Patrick Sarfati – Responsable de la publicité : David Sellam – Tél. : 01 48 05 26 65 – David.sellam@revue-afrc.fr – Responsable technique : Aïda Pereira – Aida.pereira@ffe.fr – Montage : Laetitia Langlois – Impression : Imprimerie de Champagne – Dépôt légal et ISSN : 2259-4655 – A parution il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement tout article du présent journal sans l'autorisation de l'éditeur. Articles L122-4 et L122-5 du code de la Propriété Intellectuelle – Crédit photo Couverture : iStock.

CUSTOMER
RELATIONSHIP
MEETINGS
4 & 5 NOV. 2015

CUSTOMER RELATIONSHIP MEETINGS

LE SALON ACCÉLÉRATEUR DE MISE EN RELATION
D'AFFAIRES SUR LE MARCHÉ DE LA RELATION CLIENT

1^{ère} ÉDITION

4 & 5 NOV. 2015

PALAIS DES FESTIVALS ET DES CONGRÈS DE CANNES

- 100 exposants
- + de 1 000 rendez-vous d'affaires pré-organisés avec des Top-décideurs
- 100 déjeuners d'affaires pré-organisés
- 1 soirée de gala
- des conférences plénières très haut de gamme

La mort de l'unité de temps



Sphère politique, univers économique, relations interpersonnelles, attentes individuelles. L'immédiateté s'est imposée ces dernières années à tel point qu'aujourd'hui, la notion même d'unité de temps semble sur le point de disparaître.

L'absence de réponse immédiate, même formelle et non personnelle, est aujourd'hui intenable. Où que je sois, quel que soit mon problème, et peu importe la nature de la relation que j'ai avec une marque dont je ne suis pas nécessairement client : il me faut une réponse, ici et maintenant.

Pour l'entreprise, c'est bien entendu une révolution. Une révolution client.

Alors qu'autrefois je pouvais souhaiter temporiser avant de donner une réponse qualifiée, il est désormais fondamental de répondre dans l'immédiateté, même si la réponse sera convenue et n'apportera pas de fond : car l'individu qui lui fait face verra le silence comme un affront personnel.

Une des explications pour la mort annoncée de l'unité de temps réside dans la dépendance de chacun à la connaissance. Nous souhaitons tout savoir, il nous est devenu essentiel de maîtriser chaque rouage de l'information dont on pourrait, ou ne pourrait pas, avoir besoin. Ainsi en va-t-il par exemple du temps d'attente affiché, ainsi en va-t-il de l'annonce du train arrêté sur une voie qui mentionne le fait que, précisément, le train est arrêté ; ainsi

en va-t-il de la notification selon laquelle notre interlocuteur a lu, ou non, notre message. Ces éléments nous apportent-ils réellement une valeur en termes d'information, ou ne sont-ils pas plutôt mis en place pour montrer que nous ne sommes pas oubliés ?



Il nous est devenu essentiel d'être en maîtrise en chaque instant

C'est ainsi l'individu qui a causé cette révolution. Car chacun ressent le temps différemment, selon un grand nombre de critères : caractère, âge, situation sociale, occupation professionnelle, contexte, attachement à la marque, etc.

Je n'ai pas le temps, vite, pressons-nous, plus tard.

Un tourbillon semble avoir emporté le monde civilisé et occidental. Et pourtant. Pourtant en 2014, Mediamétrie annonce que les Français ont passé 3 heures et 45 minutes par jour devant la télévision. Aux Etats-Unis, l'OCDE estimait en 2011 que les citoyens passaient plus de 8 heures par jour devant la télévision, ce qui en faisait la seconde activité après le sommeil !

De nombreuses questions se posent donc.

Tout d'abord, en acceptant le fait que le temps soit subjectif et que les consommateurs soient plus ou moins prêts à en accorder à la marque : comment la marque peut-elle influencer cette dimension ? Par ailleurs, quels sont les points d'attention à garder en tête en matière de stress au travail pour les collaborateurs ? Enfin, comment adresser au mieux cette fin du temps qui se pose en véritable challenge organisationnel, technique et stratégique pour les entreprises ?

La révolution client est en cours. L'instantanéité que le client exige en est un des traits saillants.

Certes, la notion même de temps est trop souvent employée à tort. Comme l'annonce le physicien Étienne Klein : « *le temps n'est nullement affecté par nos actions. C'est notre perception du temps qui est modifiée. Cela n'a aucun sens de parler d'une vitesse du temps, ni de son accélération.* »

Il n'en reste pas moins que pour le client, la notion de temps converge progressivement vers 0, et il se verra toujours plus comme le seul gardien de son temps : malheur à la marque qui lui en prendra sans que ce dernier soit d'accord !

Avec le soutien de



Une semaine organisée par



Baromètre AFRC
de l'Effort Client
2 OCTOBRE

Les
Palmes
de la Relation
Client 2015
8ème édition
5 OCTOBRE

24H
de la
Relation
Client
8 OCTOBRE

Observatoire
des Usages du Digital
9 OCTOBRE

La Relation Client *en fête*

UNE SEMAINE D'ÉVÉNEMENTS CONNECTÉS

toutes les infos sur : www.afrc.org

#RévolutionClient

En partenariat avec



Instantané client, immédiate entreprise

■ **Laurent Buanec** / Head of Brand Strategy, Twitter France
@laurentbuanec



Immédiats et chauds, les media sociaux ont, depuis plusieurs années, révolutionné l'approche de la Relation Client en France et dans le monde. Au service des individus, ces outils ont permis à des communautés de se développer et ont supprimé l'unité de temps et d'espace

qui, autrefois, prévalait : désormais, il est devenu impossible de se cacher. Ce bouleversement ne touche pas que l'entreprise, il affecte les usages de chacun et influence nos exigences. Twitter est un des outils considérés comme les plus chauds pour l'entreprise. Fin 2014, les 100 plus grandes entreprises de France ont toutes un compte sur cette plateforme. Mais plus généralement, la quasi-totalité des entreprises y est présente, qu'elles le veuillent ou non : car quoi qu'il en soit, l'individu consommateur pourra parler de la marque sur les media sociaux. Charge à l'entreprise d'en tirer le meilleur parti. Laurent Buanec, Head of Brand Strategy chez Twitter France, a répondu à nos questions.



Laurent Buanec est en charge des stratégies de marque sur Twitter. Il accompagne les annonceurs et leurs agences dans le développement de solutions créatives et efficaces sur la plateforme. Laurent est l'un des spécialistes des stratégies d'innovation et des nouveaux médias. Il a rejoint Twitter en novembre 2013 après avoir initié puis développé les expertises social media et marketing mobile chez GroupM (WPP). Laurent est diplômé de l'ISC Paris.

pour valoriser leurs produits, répondre à leurs détracteurs et mieux atteindre leurs clients et prospects.

Le temps réel est un sujet fondamental pour Twitter ; la Relation Client sera-t-elle toujours plus dans l'immédiateté ?

Twitter est la plateforme du temps réel. 80 % des utilisateurs de Twitter sont mobiles et en quelques secondes, peuvent diffuser un message, une photo, une vidéo, ou entrer en contact avec n'importe qui. Twitter abat les frontières géographiques, temporelles et relationnelles. Pour les marques qui y sont préparées, c'est une excellente nouvelle. Elles y voient un outil unique pour imaginer de nouvelles interactions avec leurs clients. Certaines entreprises s'organisent pour écouter tous les Tweets qui les concernent ou concernent leur secteur d'activité et accélérer leurs circuits de décision.

Twitter est considéré par de nombreuses entreprises comme un outil puissant qui peut devenir un avantage compétitif en matière de Relation Client ; pour d'autres, il s'agit d'une plateforme difficilement contrôlable qui peut perturber leur stratégie. Où vous situez-vous et comment expliquez-vous l'intérêt parfois fasciné que vous suscitez ?

Twitter est un outil en live, qui est public et qui éveille la conversation. C'est le reflet de notre société et chaque utilisateur y trouve un usage différent et ultra personnalisé. Certains utiliseront la plateforme

pour s'informer, d'autres, pour échanger autour de leurs centres d'intérêt ou de ce qui se passe dans leur quotidien. Les marques font pleinement partie de cet usage. Lorsqu'un utilisateur achète un produit et qu'il en est satisfait, il se rend spontanément sur Twitter pour partager l'information. L'inverse est également vrai. Et ces Tweets vont influencer d'autres utilisateurs qui s'intéressent au produit. Qu'elles le veuillent ou non, les marques sont un objet d'attention et de conversation. Elles peuvent ignorer ces conversations, ce que je ne conseille pas, ou au contraire profiter de cette opportunité



“
Nous restons
humbles et
fascinés devant
la **créativité des
utilisateurs**”

Prenons l'exemple d'un opérateur téléphonique. Auparavant, pour garder un temps d'avance sur la concurrence, il devait faire tester régulièrement la qualité de son service sur l'ensemble du territoire et évaluer la satisfaction client. Une fois ces informations à disposition, il pouvait arbitrer sur ses investissements techniques ou marketing. Ce processus prenait des semaines et représentait un manque à gagner significatif pour les entreprises. Aujourd'hui, grâce aux informations disponibles sur Twitter, cette même entreprise peut s'organiser ou s'équiper pour écouter en temps réel les conversations autour de certains mots clés (par exemple « capte mal », « pas de réseau », « pas de 3G »), identifier les zones les plus impactées et prendre une décision avertie sur les investissements à effectuer en quelques

minutes. Et une fois le problème technique réglé, cet opérateur peut directement cibler les consommateurs qui s'étaient manifestés sur Twitter pour tenter de les reconquérir.

Twitter est donc une plateforme « souple » qui peut imaginer de multiples façons de réinventer la Relation Client dans un contexte d'immédiateté ?

Tout à fait, et c'est fondamental. Je me rappelle par exemple d'une action très innovante du groupe BPCE, qui cherchait à imaginer de nouveaux écosystèmes de relation avec leurs clients. Le résultat a été marquant.

Les entreprises comprennent l'enjeu que Twitter représente ; qu'en est-il des particuliers ?

De la même manière que les entreprises imaginent de nouveaux services et comprennent la plateforme, il faut voir les particuliers comme l'un des moteurs de l'innovation sur Twitter. Ce sont eux qui, le plus souvent, imaginent un usage de la plateforme. A cet égard, nous restons humbles et fascinés devant la créativité des utilisateurs quels qu'ils soient. Je pense par exemple à la ville de Jun,

dont le maire est un grand fan de Twitter. C'est une toute petite ville vers Grenade, qui a 3 500 habitants et compte pourtant plus de 280 000 followers. La raison en est que la ville utilise Twitter pour dans sa relation avec ses administrés au sein de tous les services municipaux.

Tous les policiers par exemple ont leur nom d'utilisateur (« @... ») sur leur voiture ; il est arrivé qu'un usager de la ville voit un poteau cassé et le signale sur Twitter. Le maire a alors répondu en personne, et a intégré dans la conversation un électricien, également via son compte Twitter. Ce dernier est allé sur place, a réparé puis a renvoyé une photo, signe que la réparation avait été opérée ! Ces échanges, en direct et en public, témoignent précisément de la conversation qui peut naître sur Twitter et du service que la plateforme peut représenter. Car il s'agit non seulement de faire, mais aussi de faire savoir.

Pour une ville comme Jun, cette infrastructure est une opportunité incroyable pour la transparence. A la bibliothèque municipale par exemple, on utilise le Tweet pour réserver un livre et non sa carte d'identité. Grâce à un identifiant unique, chacun peut associer son compte Twitter avec son identité. Les perspectives sont illimitées.

BPCE imagine de nouveaux moyens de paiement

Pierre-Philippe Cormeraie, Directeur de l'Innovation du Groupe BPCE



Le Groupe BPCE a réalisé une première mondiale en termes d'innovation avec le lancement de votre service de paiement sécurisé par tweet. Pouvez-vous nous en dire un peu plus ?

Le Groupe BPCE, avec l'aide de sa filiale S-money, a ouvert la voie du paiement sur les réseaux sociaux en permettant à tous les Français utilisateurs de Twitter, quelle que soit leur banque, d'envoyer de l'argent à un autre compte Twitter de manière instantanée et sécurisée, à partir d'un simple Tweet. Cette première mondiale a suscité un buzz énorme, avec un intérêt des media du monde entier et notamment CNN qui a consacré un long sujet de reportage. Ce n'était pas prévu au départ mais nous sommes très fiers que ce soit le deuxième groupe bancaire de France qui ait développé cette innovation reconnue mondialement.

Après le paiement entre particuliers via Twitter (pour s'envoyer de l'argent, se remercier ou se rembourser) sont apparus de nouveaux usages. En octobre, l'association « Action contre la faim » a utilisé le paiement via Twitter pour

lancer une première campagne de don. En décembre, le Téléthon, séduit par l'idée, a utilisé notre technologie pour promouvoir les dons pour sa cause. Le mariage de la SocialTV et du paiement sera peut-être une piste à suivre...

Vous dites avoir observé les usages, comment cela s'est-il traduit pour cette initiative de paiement via un tweet ?

Ce que l'on observe avec les réseaux sociaux, c'est l'intérêt pour les utilisateurs de rendre volontairement visible un certain nombre de leurs moments de vie (prise de position, conversation, suivi en direct d'émissions TV ou radio, selfies, localisation dans des lieux publics ou privés...). Notre idée de départ a donc été : et si on permettait aux utilisateurs de Twitter de rendre volontairement visible un acte de paiement ? Et si la « médiation sociale » de cet acte de paiement avait une nouvelle valeur au-delà du paiement traditionnel ? C'est une idée toute simple, mais aucune banque au monde n'avait jamais pensé à faire cela avec Twitter. Et lorsque l'on observe encore ce qui se passe sur les réseaux sociaux, on s'aperçoit que de nouveaux usages peuvent émerger. Le chanteur Mickaël Miro a par exemple rebondi sur notre initiative en proposant à ses fans de donner pour l'association Le Hérisson qu'il soutient à titre personnel. Ce chanteur a relayé les promesses de dons de ses fans en annonçant sur Twitter et Facebook qu'un des participants aurait droit à un concert privé à domicile. Magique, non ?

Quelle est votre vision sur la place de la Relation Client dans la stratégie et l'innovation du groupe BPCE ?

La place de la Relation Client est au cœur

de tous nos projets, c'est notre raison d'être. L'innovation au sein des entreprises du Groupe BPCE est au service de l'ambition de notre plan stratégique : devenir la banque leader de la relation humaine et digitale. La Relation Client est donc tout naturellement au cœur de cette stratégie. L'innovation dans le Groupe se focalise simultanément sur trois enjeux clefs : l'amélioration de l'expérience client, l'amélioration de l'expérience de nos collaborateurs et l'efficacité de l'entreprise.

Le temps devient-il également pour la banque un facteur discriminant ?

Le temps a toujours été un facteur déterminant pour les clients des banques. Le temps nécessaire à la maturité du projet du client d'une part. Le temps de réponse de la banque, le temps de traitement et de mise en place de la meilleure solution réellement adaptée au besoin du client d'autre part. Aujourd'hui nos clients souhaitent pouvoir bénéficier de tous les services possibles avec des temps de réponse qui correspondent à chaque fois à leurs besoins

et à leurs attentes. L'immédiateté du temps de réponse sur application smartphone quant au solde du compte ou pour effectuer un virement par exemple est fondamentale. Une réponse rapide et efficace lors d'un appel téléphonique ou via un tweet l'est également. Le temps de l'échange et de la réflexion en face à face lors d'un rendez-vous physique ou en visio-conférence pour un projet important sont des sujets clés.

Dans le Groupe BPCE, nous proposons la totalité de ces services à nos clients parce qu'ils correspondent à leurs attentes et à notre ambition de devenir la banque leader de la relation humaine et digitale.

Existent-ils des secteurs ou des types d'entreprises qui soient hermétiques à un service sur Twitter dans l'immédiateté ?

Les entreprises ont pour la plupart compris que la politique de la chaise vide ne fonctionnait pas sur Twitter. Elles voient de

plus en plus Twitter comme un pont entre leurs différents outils de communication, et non plus un canal isolé. C'est une bonne nouvelle et nous les encourageons autant à investir dans une stratégie de contenus pertinents et adaptés que dans nos outils publicitaires pour amplifier la portée de

ces contenus et les proposer aux bons moments et aux bonnes personnes.

Mais l'opportunité que représente Twitter va bien au-delà. Twitter représente le plus large corpus de données publiques sur les 9 dernières années. Que vous soyez une entreprise, une institution ou une ONG, ces

“ Les métiers restent les mêmes. Simplement, les règles du jeu ont évolué

informations publiques sont essentielles pour comprendre ce qui intéresse vos parties prenantes. Un des bienfaits du temps réel, c'est que ces informations

sont constamment remises à jour par les utilisateurs. Il y a donc une mine d'informations qui vont intéresser tous les secteurs d'activité.

Chacun est d'accord pour dire que les exigences du client en termes d'immédiateté et de qualité de traitement ont pris ces dernières années une importance encore plus accrue. Croyez-vous que des outils comme Twitter ont renforcé la montée de ces exigences, ou est-ce plutôt parce que ces exigences ont pris une importance forte que des services comme Twitter ont trouvé toute leur légitimité ?

C'est difficile à dire, un peu comme l'œuf et la poule ! Il est indéniable que notre outil crée de nouveaux modes d'interaction ; mais l'évolution vers un client demandeur

de temps réel relève du sociétal, du sociologique. Ce qui vaut pour les entreprises vaut également pour le monde politique ainsi que pour le monde médiatique. Ce sont des évolutions irréfragables, qui nécessitent une adaptation des organisations. Attention, il ne s'agit pas de tout bouleverser. Les métiers restent les mêmes. Simplement, les règles du jeu ont évolué.

Les marques seraient-elles alors forcées de s'adapter à l'enjeu de l'immédiat ?

Forcées, non ; incitées, oui ! De nombreuses études sont parues au début de l'année concernant les attentes des usagers. Pour 89 % des clients, le délai de réponse à une sollicitation est important ; 42 % des clients veulent une réponse dans l'heure à leur problème.

La Banque Postale numérise sa base de connaissances

Interview de Sandrine Plasseraud, Directrice Générale We are social

Le 1^{er} juillet dernier, la Banque Postale lançait le #SAVine (pour Service Après-Vine), un service de Relation Client créé sur la plateforme de vidéo en 6 secondes Vine et déployé sur Twitter. Explications avec Sandrine Plasseraud, Directrice Générale de We Are Social, qui a imaginé et mis en place cette stratégie pour La Banque Postale.



Qu'est-ce que le Service Après-Vine pour la Banque Postale ?

Nous sommes une agence qui place le « social » (et pas seulement le social media) au cœur des stratégies ; l'idée était d'apporter à cette Relation Client une nouvelle dimension pour la Banque Postale, toujours en temps réel certes

mais en recherchant l'affinité et la connivence grâce à un format surprenant et qui instaure la proximité. Nous avons donc identifié les questions qui reviennent de manière très récurrente. Le Service Après Vine s'est développé au travers de 15 vidéos Vine de 6 secondes afin de répondre aux clients de manière originale sur ces thématiques.

Chez La Banque Postale, la Relation Client est au cœur de la stratégie. Pour nous il était donc impératif de continuer à porter cette valeur auprès des clients, notamment en faisant preuve de réactivité, fer de lance des marques sur Twitter.

Quels ont été les impacts en interne de cette innovation relationnelle ?

Nous collaborons avec La Banque Postale depuis plusieurs années, la banque connaît donc bien nos convictions, et ce nouveau projet a suscité l'enthousiasme d'emblée. Les équipes ont adhéré car c'était cohérent avec leur ambition : être

la banque la plus utile et la plus proche des gens et c'est aussi le but du #SAVine sur le digital.

Aujourd'hui, quel est le retour que vous avez depuis un peu plus de 6 mois ? Quelles sont les prochaines étapes ?

Nous avons eu des retours très positifs. Au total, les vidéos comptabilisent plus de 192 000 boucles. Chaque boucle Vine a été vue en moyenne plus de 12 000 fois depuis le 1^{er} juillet dernier, mais pour les questions les plus fréquentes ce nombre s'élève à 23 000 ! Grâce à cette communication, nous avons capitalisé sur les media sociaux pour créer de la valeur pour les clients. D'autres actions sont prévues, mais il est un peu tôt pour en parler⁽¹⁾... En revanche nous resterons concentrés quoi qu'il en soit pour coller au mieux aux attentes de nos clients.

(1) N.D.L.R. : les actions prévues en 2015 n'étaient pas publiques lors de la rédaction de l'article en décembre 2014.

La plateforme permet d'aller vite et les marques peuvent donc aller dans un espace que le particulier s'est déjà approprié : l'entreprise se rapproche du lieu de vie du consommateur. Les études peuvent avoir des chiffres un peu divergents, mais la tendance est partout la même. En août 2014, plusieurs études américaines ont renforcé cette vision en étudiant un cas d'école dans le fastfood. 60 % des clients de fastfoods qui ont eu une mauvaise expérience l'ont Twitté. Quand il n'y a pas eu de réponse, 31 % de ces clients sont revenus ; mais quand il y a eu une réponse de la marque, ce sont 80 % des clients qui sont revenus dans le restaurant...



Nous sommes tous à un Tweet d'un autre utilisateur

En France, 50 % des utilisateurs de Twitter suivent une marque, dont la moitié pour le service après-vente ou le support selon une étude de Nielsen en 2014. Les individus veulent d'une part pouvoir s'exprimer mais également être entendus, écoutés, respectés. Pendant longtemps, le chemin menant de l'individu à la marque était complexe, sinueux. Il est devenu très simple. Maintenant, nous sommes libres, agiles. Les marques jouent le jeu, nous ne pouvons que nous en féliciter.

Quels seraient alors les principaux conseils pour que la Relation Client dans l'instantanéité soit idéale ?

A mon sens, il faut développer trois qualités principales. De l'écoute, une réelle écoute, une posture d'humilité ; je pense que la deuxième qualité est précisément le temps réel, l'aspect live, « en direct ». Enfin, il faut être préparé afin de développer une conversation. Que cela soit géré en interne ou non, il est fondamental d'être bien accompagné pour engager une discussion sur Twitter. Car Twitter étant par nature publique, les actions en faveur des clients seront visibles de tous. Et quand un utilisateur mécontent trouvera une solution à son problème

La Ville de Paris se met à l'immédiat

Noemie Buffault, Responsable du pôle social media,
Paris Numérique, Ville de Paris



Quel est le retour que vous avez eu depuis sur les media sociaux ?

C'est difficile de quantifier mais l'accueil a été très bon. Créer cette interface Twitter a pu nous permettre de nous éloigner du cliché traditionnel, et de créer une sorte de guichet 2.0 en complément du guichet traditionnel de la Ville de Paris. Par ailleurs, je dois dire que nos équipes ont senti une certaine fierté de la part des Parisiens lorsqu'ils ont vu que leur ville devenait plus active sur Twitter. Nous avons été très transparents, clairs, et il y a eu une vraie bienveillance de la part des Parisiens. Nous sommes très chanceux.

Aujourd'hui, quels sont les impacts que vous ressentez en interne avec le lancement de ce nouveau canal ?

Nous recevons entre 30 et 40 questions par semaine ; le souci principal que nous avons est que ces questions concernent des Directions différentes. Cela a donc fait beaucoup bouger les lignes. Avec en vue la satisfaction en temps réel des Parisiens, notre organisation a finalement évolué. Le département Paris Numérique que nous sommes en train de former avec nos équipes expertes au Digital est fondamental, ce qui permet à chacun de voir ses compétences évoluer. Nous sommes finalement devenus une courroie de transmission, une interface digitale et moderne pour démocratiser des contenus parfois rebutants au premier abord. Nous sommes très fiers de cette évolution et allons continuer dans cette voie !

La Ville de Paris lançait il y a environ
18 mois un nouveau service sur
Twitter : @ParisJecoute.

Pouvez-vous nous en dire un peu plus ?

L'idée était de répondre aux sollicitations des usagers en temps réel et en innovant par rapport aux moyens traditionnels qu'a une ville pour interagir avec ses administrés. Nous avons rapidement vu que de plus en plus de questions pratiques étaient posées sur Twitter. C'est ainsi que le travail de réponse s'est construit : à partir d'une équipe qui gérait les messages et mails aux Parisiens, nous avons ajouté des spécialistes du community management. Car la tâche n'était pas simple : remplacer nos messages techniques (parfois une page A4 !) en une réponse de moins de 140 signes... cela a été une belle évolution en interne.

sur Twitter, il sera le premier à vous en remercier et à faire briller votre marque auprès de sa communauté. Twitter permet de temporiser et d'humaniser. Nous sommes tous à un Tweet d'un autre utilisateur. Il n'y a pas de secret. Il faut s'y préparer, connaître les codes

et son public, et s'essayer à l'exercice. Les marques qui réussissent généralement le mieux sont celles qui font preuve d'humilité et d'audace. Et en cas de crise, elles peuvent s'appuyer sur cette base pour apporter un début de réponse voire désamorcer rapidement la situation.

Retour sur 4 années d'Études et de Baromètres

Depuis de nombreuses années, l'AFRC a mis en place des cadres pour réfléchir, avec de nombreux partenaires, à l'évolution du secteur de la Relation Client, en France mais également dans le monde. Fruits de travaux autant académiques qu'empiriques, l'Observatoire des Usages du Digital ainsi que le Baromètre de l'Effort Client se sont développés pour mieux penser l'évolution sociologique qui affecte tant les entreprises. Retour sur les principaux enseignements des études et leurs impacts sur la Relation Client toujours plus instantanée.

En 2011, les usages intéressent... et inquiètent

Principal enseignement de l'étude 2011 de l'Observatoire des Usages du Digital : l'accélération de l'adoption des technologies est irréversible. Alors qu'il a fallu 8 ans pour équiper 10 millions de Français de l'Internet, cette durée s'est amoindrie à 4 ans pour le haut débit (entre 2002 et 2006) et seulement 2 ans pour l'Internet mobile (2006 à 2008) !

Ces nouvelles technologies sont alors considérées comme une révolution pour l'entreprise, mais ce sont les usages corrélés qui semblent être trop souvent



L'édition 2014 de l'Observatoire des Usages du Digital

imparfaitement compris par les marques. Par exemple, en 2011, ce sont déjà 70 % des Français qui affirment utiliser des sites d'évaluation ou forum d'avis de consommateur avant d'effectuer un acte d'achat. Toutefois, parmi les personnes expertes et celles pour lesquelles l'appétence pour la technologie est moins forte, l'écart d'usage apparaît déjà fort sur certains usages (Internet mobile, etc.).

Enfin, en termes d'attentes : compétence, efficacité et réactivité sont sur le podium des clients. Cela n'a pas terriblement évolué depuis.



En 2012, le numérique migre de l'outil au besoin

D'abord, il y a un outil qui naît. Puis, des gestes nouveaux font leur apparition. Ensuite, des habitudes et normes sociales sont mises en lumière. Conséquence directe : le besoin arrive en force. Dès lors, ce sont des attentes relationnelles

“ L'urgence réactive signifie la fin de l'unité de temps pour l'utilisateur

qui deviennent de plus en plus pressantes de la part des clients.

Et c'est ici le besoin d'immédiateté qui apparaît pour la première fois avec force. Selon cette étude, 48 % des Français répondent à un sms dans la minute (30 % supplémentaires dans l'heure), et 28 % s'attendent à ce qu'on réponde à leur sms dans la minute ! Le score d'immédiateté s'élève donc à 40 % pour les Français qui s'inscrivent dans cette logique. Dès 2012 apparaît donc clairement la tendance qui va se renforcer dans les prochaines années : celle d'une urgence réactive, qui signifie la fin progressive de l'unité de temps pour l'utilisateur.

Concomitamment, le besoin d'anonymat et la dépendance aux outils numériques prennent de l'ampleur. 46 % des Français par exemple ont une adresse email pou-belle ou avec pseudo.



Présentation de l'édition 2014 du Baromètre AFRC de l'Effort Client

En 2013, le numérique bouleverse les parcours clients

Le constat est tout d'abord limpide : les Français sont suréquipés avec en moyenne 6 outils connectés. Fondement de l'omni-canal, l'immersion digitale est permanente : tout au long de la journée, à tous les moments du cycle de vie, l'utilisateur est connecté. Cela vaut notamment pour les moments où le client est dans une situation d'attente ou de stress.

Par ailleurs, autant le besoin d'anonymat semble baisser légèrement face à l'étude de 2012 (passant de 32 à 23 % de Français qui souhaitent rester anonymes), autant le sujet de l'immédiateté se maintient et celui de dépendance à la technologie également.

En 2013 également, l'AFRC met en place le Baromètre AFRC de l'Effort Client afin de mesurer, à l'aune de nouveaux parcours utilisateurs, les degrés d'efforts que les clients ont lors de certains moments de leur vie. Cette première édition nous apprend que 2 Français sur 3 estiment que les marques leur facilitent la vie. Comme le résume Eric Dadian, Président de l'AFRC : « *La prise en compte de l'effort dans la Relation Client ne peut que générer de la satisfaction tant au niveau des clients que des salariés. En ce sens, ce Baromètre offre aux marques des leviers d'optimisation comme la simplification des process, la mise en place d'outils technologiques plus performants, de nouvelles configurations des*

espaces de vente, ou plus d'autonomie aux collaborateurs dans l'exercice de la relation client. ».



Baromètre AFRC de l'Effort Client

En 2014, numérique et effort se rejoignent

En 2014, l'AFRC développe son Baromètre dédié à l'Effort Client, ce nouvel indicateur issu notamment des travaux de la Harvard Business Review et se concentrant sur les niveaux d'effort physique, intellectuel ou financier par exemple que le client doit consentir. En marque de ce Baromètre se pose la question de la simplicité, ou non, du parcours client.

Pour cette deuxième édition, la tendance est légèrement à la baisse, avec 60 % de Français qui estiment que les marques leur facilitent la vie. En revanche, un sujet ressort clairement : pour 96 % des Français, l'humain reste un facteur fondamental dans la Relation Client ! Cette écrasante majorité est à mettre en lien avec les 36 % de Français (hausse de 8 points) qui estiment devoir faire trop d'efforts sur les canaux digitaux, chiffre en forte progression. En 2014 également, l'Observatoire des Usages du Digital revient sur

une croyance contre laquelle il faut agir. La question est de ne surtout pas négliger les 40 % de Français distants ainsi que les 30 % de réfractaires au Digital ! Pour ces derniers, proposer des parcours clients uniquement sur les canaux digitaux est une erreur fondamentale, tant leurs conceptions en sont éloignées. La hausse du niveau d'effort sur les canaux digitaux peut donc également résulter d'une incompatibilité d'usage entre des consommateurs souhaitant un contact physique et une marque qui peut proposer des interfaces uniquement virtuelles.

Depuis 2008, plusieurs tendances ont accéléré de manière significative. Tout d'abord, une partie de la population française s'est convertie de manière irréversible aux nouveaux usages ; pour ces derniers, le parcours doit être simple, fluide, homogène et en quasi-immédiateté. Mais il y a également une partie de la population pour qui la valeur ajoutée des canaux digitaux ne s'est pas clairement affichée, et qui est restée plus tolérante sur les enjeux d'immédiateté.

En 2015, l'AFRC proposera de nouveaux les Observatoire des Usages du Digital ainsi que le Baromètre AFRC de l'Effort Client ; en octobre, les professionnels pourront donc constater si les tendances constatées jusqu'à présent, s'accroissent, s'atténuent voire s'inversent.

Vers une nouvelle politique de dialogue avec l'Usager

■ **Emmanuel Grégoire** / Adjoint à la mairie de Paris en charge des ressources humaines, du service public et de la modernisation de l'administration

La ville de Paris innove. Service @ParisJecoute sur Twitter, création d'une plateforme communautaire sur Facebook, dynamisation des espaces de contact : à de nombreux niveaux, les services de la capitale ont innové en proposant de nouvelles formes d'interaction usager. Rencontre avec Emmanuel Grégoire, adjoint à la mairie de Paris en charge des ressources humaines, du service public et de la modernisation de l'administration, qui porte cette nouvelle ambition depuis un an.



Emmanuel Grégoire

Pourriez-vous vous présenter en quelques mots ?

Je suis Emmanuel Grégoire, élu du 12^e arrondissement de Paris et adjoint à la maire de Paris en charge des ressources humaines, des services publics et de la modernisation de l'administration. Je pilote notamment la direction de communication (DICOM).

Quelle est votre vision concernant la relation usager dans la capitale française ?

Depuis plusieurs années, nous gérons la relation aux usagers de façon multicanal, avec beaucoup d'interactions qui sont mises en place à distance par téléphone ou en ligne et notamment de plus en plus via les media mais également en point d'accueil physique, puisque nous disposons

d'un important maillage territorial, même si le premier point d'entrée de l'usager est souvent la Maire d'arrondissement. Tout l'enjeu pour nous est de simplifier le parcours usager tout en maintenant le plus haut niveau de qualité possible. Une des traductions, que nous avons mise en place via Twitter et Facebook, réside dans le communautaire : il nous semble impératif aujourd'hui d'associer l'usager à la relation qu'il entretient avec la ville. Chaque jour, pour la dizaine de milliers de Parisiens qui passe dans nos points d'accès (mairies, etc.), nous devons allier fluidité et compétence.

Votre gestion de la relation usager est-elle organisée en silos selon les points de contact ou est-elle plutôt transversale ?

Notre back office est très partagé, même si nous souhaitons aller encore plus loin. Aujourd'hui, environ 90 % des sollicitations des usagers transitent via une même interface. Nous avons toutefois un enjeu qui est celui de mieux harmoniser le canal de saisine courrier.

Le niveau de satisfaction des usagers varie-t-il en fonction des canaux de traitement ?

Pas vraiment ; en réalité, ce niveau évolue plutôt en fonction des sujets qui sont abordés. La plateforme téléphonique du 3975 par exemple a une excellente réputation, et est considérée comme être un outil très rapide et efficace. Comme partout, le niveau d'exigences de l'usager a explosé, et nous devons nous adapter afin de continuer à lui offrir le meilleur service.

Comment qualifiez-vous l'évolution des demandes des usagers ?

L'usager veut un retour de plus en plus rapidement, et l'usager connecté veut également de la transparence et de la simplicité. C'est le sens de notre démarche actuelle sur les media sociaux⁽¹⁾. Même quand cela porte sur des sujets très complexes en interne, il nous faut être le plus clair possible. En ce qui concerne les usagers non connectés, les points de contact physiques requièrent surtout du temps et

(1) Ndlr : cf. dossier Twitter du magazine

de l'accompagnement. Nous ne pouvons oublier aucun habitant.

Vous avez à cet égard développé une coopération autour de la médiation sociale polyvalente ?

Tout à fait, notamment à travers la structure des PIMMS, espace permettant à un usager de trouver des réponses multiples et diverses sur différents sujets (administratif, énergie, etc.).

Vous avez annoncé récemment le lancement d'une nouvelle page communautaire sur Facebook ; pouvez-vous nous en dire plus ?

Nous avons fait le constat que notre page Facebook était trop institutionnelle, trop top down et que de plus en plus d'utilisateurs nous interpellaient via Facebook pour des questions pratiques. A travers cette nouvelle page, nous avons mis les usagers en contact direct, afin qu'ils puissent échanger sur des bons plans culturels, sportifs, etc. Le rôle de la Ville est de faciliter ces échanges, au besoin de modérer et de labelliser les réponses de manière ludique. Dans la même logique, notre site paris.fr sera appelé prochainement à évoluer, vous en entendrez sans doute parler prochainement.

Pourquoi mettre en place ces changements alors que les administrations ne reconnaissent pas toujours la responsabilité de moderniser le dialogue ?

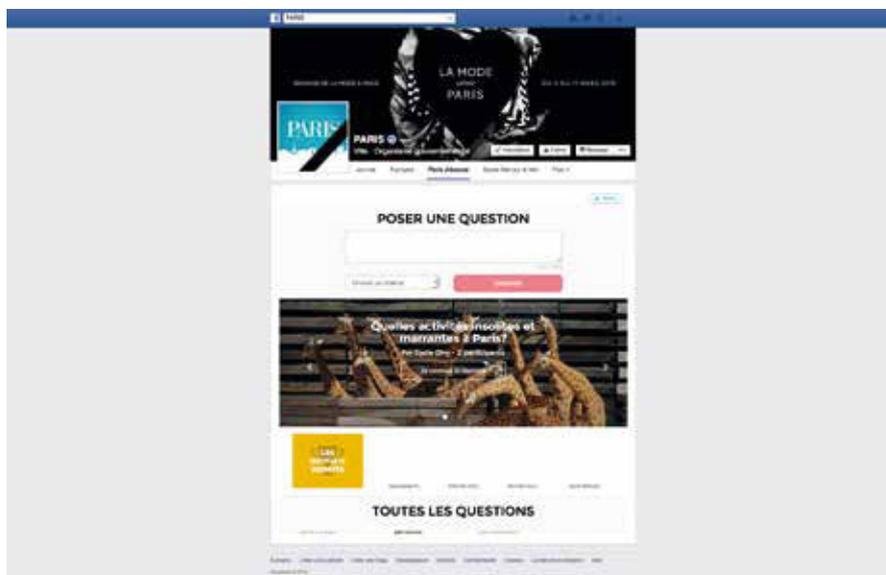
Il y a une double contrainte. La parole institutionnelle n'est pas toujours très



puissante sur les media sociaux ; et nous assistons à l'affirmation d'un contexte généralisé de défiance envers la parole politique. Nous devons donc capitaliser sur la proximité et la qualité. La Ville de Paris est très appréciée par ses habitants et les touristes du monde entier ; nous devons avoir une politique de relation usager qui soit à la hauteur ! Les près de 800 000 appels par an que nous recevons via le 3975 nous permettent ainsi de mieux connaître les usagers et leurs usages de Paris. Et c'est la raison pour laquelle nos systèmes d'information évoluent, ils seront de moins en moins en silos. Le nouveau schéma directeur informatique de la Ville intelligente va nous permettre de continuer à évoluer en ce sens. Le compte

“
Le rôle de la ville est de **faciliter les échanges directs entre les usagers**

Parisien, que nous souhaitons développer pour faciliter les démarches numériques des usagers, en sera un des piliers. Ce n'est à cet égard pas évident de concilier tous les enjeux en termes de stratégie et de respect des règles protégées par la CNIL. Il me semble qu'un débat entre les administrations et la CNIL pourrait apporter un vrai plus, afin que nous puissions d'un côté renforcer l'intelligence de notre action (usager mais également association, entreprise, touriste, etc.) et de l'autre que la transparence soit absolument préservée. C'est un des chantiers majeurs de demain.



La Relation avec l'Usager de Paris en chiffres (2014)

- > **779 401** appels reçus pour le standard des mairies et du 3975
- > **70 000** demandes par mail
- > **35** sollicitations/semaine via le compte twitter @parisjecoute

“Atteindre l'excellence relationnelle Driving Customer Experience”

Consulting | Expertise | Technologies

► Business Consulting

Un fort capital d'expériences et de méthodologies éprouvées pour apporter les meilleures réponses possibles aux problématiques auxquelles les Directions des Services Clients sont aujourd'hui confrontées.

► Customer Collaboration

Une expertise technologique et fonctionnelle au service de la définition, de la mise en œuvre et de l'évolution des solutions de centres de contacts adaptées au contexte de chaque client.

► Quality & Performance

Un accompagnement tout au long du processus d'amélioration de la performance en agissant sur les composantes de mesure de la qualité, d'adaptation des ressources et de pilotage de la performance.



Quelle **transformation collaborative** pour l'entreprise ?

■ Joseph Kort / Président & CEO Activeo

Le 26 mars, l'AFRC s'associait au premier séminaire sur la transformation collaborative de l'entreprise, séminaire organisé par Activeo et Cisco. Au programme : présentation du nouvel indicateur Me2B développé par Bill Price, auteur de « Your customer rules » et « Best service is no service », comment travailler en logique client et collaborateur, quelles sont les nouvelles technologies mises à la disposition de l'entreprise, ou encore pourquoi les nouvelles générations de salariés rendent ces changements fondamentaux ? Explications avec Joseph Kort, CEO d'Activeo.



Joseph Kort

Quel bilan portez-vous sur cette matinée ?

Ce fut une matinée très riche en contenus. J'ai particulièrement apprécié l'articulation des différentes visions : métier tout d'abord, avec l'arrière-plan technologique. Je vois l'enjeu collaboratif comme un iceberg, pour lequel 90 % du vrai challenge est immergé et masqué.

Qu'entend-on par transformation collaborative de l'entreprise ?

On doit comprendre une nécessité vitale ! Tout le monde ou presque est d'accord sur le fait que le collaboratif a pris place dans l'ensemble des domaines de l'entreprise. Aujourd'hui, le mettre en place est toutefois assez complexe. Il y a des liens de plus en plus étroits entre l'externe et l'interne. Nous avons trop longtemps distingué la Relation Client des ressources humaines par exemple ; aujourd'hui, il faut avancer dans la transformation de l'entreprise de l'intérieur.

Quel conseil donnez-vous aux entreprises qui pensent à se lancer ?

Aucun changement n'est concevable sans technologie. L'enjeu c'est d'oser remettre

“
Il n'existe pas de plafond de verre en ce qui concerne le collaboratif”

en question ce qui apparaît parfois comme des vérités ou des croyances. L'usage de la technologie au bon moment permet de fluidifier, de simplifier. Nous parlons donc de process à mettre en œuvre. J'ai à cet égard particulièrement apprécié l'intervention de Bill Price, où l'on part du client pour revenir vers l'entreprise. L'objectif est finalement clair mais le réaliser nécessite un engagement global de l'entreprise.

Que peut apporter un acteur comme Activeo dans ce contexte ?

A l'image de cette matinée, nous conjuguons deux expertises. Métier tout d'abord, car nous savons ce qu'est la Relation Client en France et dans le monde. Mais une

technologique également, car il est fondamental de bien maîtriser les rouages de l'innovation pour en tirer le meilleur parti. C'est dans l'articulation de ces deux actions que naîtra la réussite de la transformation collaborative de l'entreprise ; et ce, au bénéfice des clients ainsi que des collaborateurs.

Y a-t-il une limite au développement du collaboratif ?

Il n'existe pas de plafond de verre j'en suis convaincu. Le collaboratif est un mouvement général qui nous traverse tous. Il y a une immense force dans les datas et les analytics ; en les exploitant intelligemment, nous pourrions repenser de nouveaux modes d'organisation et de management. Nous n'en sommes qu'au début. De la complexité, nous pourrions progressivement arriver à la simplicité et à l'efficacité tant recherchées.



Expérience client : visez l'excellence

Aujourd'hui, une expérience client de qualité est synonyme de succès assuré.

L'heure est venue de franchir un nouveau cap pour votre expérience client. L'enjeu : simplifier et fluidifier vos relations clients à travers tous les points de contact, canaux et interactions. Le résultat : des clients plus fidèles et des ventes à la hausse.

Leader mondial des solutions de centre de contacts et d'expérience client multicanal, Genesys accompagne déjà des milliers d'entreprises dans la réalisation de leurs objectifs. Sur le Cloud ou dans votre data center, la Plateforme d'Expérience Client Genesys a tout pour réinventer votre expérience client.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.genesys.com/fr.





Gilles Talbot

L'expérience client, un avantage compétitif !

Avec plus de 4 600 clients dans 80 pays et plus de 100 millions d'interactions vocales et numériques gérées quotidiennement, GENESYS s'impose résolument en leader sur le marché de l'expérience client « omnichannel » et des solutions de centres de contact. Rencontrez Gilles Talbot, Principal Business Consultant de la Zone Europe, Middle East & Africa.

Genesys propose une offre de services qui convient aussi bien aux TPE qu'aux plus grands groupes. Comment apportez-vous cohérence et pertinence sur un spectre aussi large ?

Proposer une expérience client de qualité est aujourd'hui un enjeu non seulement pour les grandes entreprises, mais aussi pour les TPE et les PME. Genesys propose donc trois éditions de sa plate-forme d'expérience client : Genesys Édition Premier, 100 % Cloud, pour un déploiement et une configuration rapide et une grande simplicité d'utilisation ; Genesys Édition Business (Cloud, hybride ou sur site) solution tout-en-un, capable d'évoluer au rythme de la croissance d'une entreprise de taille moyenne ; Genesys Édition Entreprise, édition complète, entièrement personnalisable. Ces trois éditions s'appuient sur le moteur de distribution intelligent Genesys, dont l'agilité et la puissance lui permettent de s'adapter aussi bien aux besoins

GENESYS EN BREF

Depuis sa création en 1990, Genesys fait figure de pionnier et de grand acteur des avancées accomplies dans le domaine du service client. Elle a notamment conçu l'une des premières solutions de couplage téléphonie-informatique (CTI) au monde.

fonctionnels des TPE qu'à ceux des plus grandes entreprises. L'idée est de mettre le client en relation avec la ressource la plus à même de lui répondre qu'elle soit humaine ou qu'elle corresponde à du self service.

Vous figurez parmi les leaders mondiaux du Gartner Magic Quadrant pour la sixième année consécutive, quelles sont les clés de ce succès ?

Portée par plus de 20 ans d'innovations, Genesys s'est focalisée sur la gestion intelligente du contact client. Notre plate-forme a ainsi su s'adapter aux nouveaux usages des consommateurs, donc aux besoins de nos clients. Ainsi, partis du couplage téléphonie informatique, nous sommes arrivés, par l'ajout progressif du digital (mail, chat, réseaux sociaux...), à une gestion fluide et unifiée de la conversation client cross canal. C'est ce positionnement « omnichannel » pour un parcours client fluide, continu et homogène qui nous permet aujourd'hui d'être reconnus par les analystes comme le leader mondial de la gestion des interactions et de l'expérience client.

Si on estime que le rapport au temps a évolué, comment qualifieriez-vous cette transformation ?

Les consommateurs sont aujourd'hui demandeurs « d'immédiateté » et sont de moins en moins patients envers les entreprises avec lesquelles ils interagissent.

Selon CEB (The Corporate Executive Board), 58 % des personnes qui contactent un service client par téléphone sont d'abord passées par le Web, et 34 % d'entre elles y sont encore lorsqu'elles sont au téléphone avec un chargé de clientèle.

“

Les consommateurs sont de moins en moins patients envers les entreprises

”

Autre exemple, 45 % de clients du e-commerce (étude Forrester) abandonnent un achat en ligne s'ils n'obtiennent pas rapidement une réponse à leurs interrogations. Enfin, l'une des principales causes d'insatisfaction des consommateurs est la répétition de leurs demandes aux différents interlocuteurs des services client. Ils souhaitent une résolution rapide du problème, dès le premier contact.

Dans ce contexte, la plate-forme Genesys favorise une conversation cross canal et contextualisée aux entreprises, quelle que soit leur taille.

Paroles de **lauréats** des **Palmes de la Relation Client** 2014



Palme de l'Expérience Client / Citoyen

Palme de l'Expérience Client/Citoyen

Caroline LEBOURGEOIS,
Directrice de mission « Services à la Clientèle » - Hospices Civils de Lyon

Quelle est la place que la Relation Client pourrait avoir dans l'entreprise demain ?

Les Hospices Civils de Lyon, en tant que Centre Hospitalo-Universitaire et donc structure hospitalière publique, n'ont pas des clients comme les autres.

Nos clients sont des patients, des proches de patients, mais également des médecins de ville. Nous ne sommes pas avec eux dans une relation « marchande » mais dans une relation de service, et même de service public : nous accueillons 24h/24 et sans distinction des personnes aux besoins très différents et qui sont souvent en situation de fragilité. Par ailleurs, l'hôpital public évolue dans un cadre réglementaire strict pour ce qui concerne les relations avec les patients, avec des obligations, et des interdictions.

Croyez-vous que les clients soient plus exigeants qu'il y a une dizaine d'années ? Si oui, sur quels domaines ?

Aux Hospices Civils de Lyon, nos patients sont généralement très satisfaits de leur prise en charge, puisque plus de 95 % d'entre eux recommandent nos établissements.

Nous observons cependant un changement de regard sur la facilité d'accès

(téléphonique, web...) aux services, et sur le temps. Nos patients n'acceptent plus par exemple d'attendre sans cause valable aux urgences ou avant une consultation, d'avoir des difficultés à joindre un service de soins, ou d'avoir des délais de rendez-vous trop importants. Par ailleurs, ils sont de plus en plus informés sur leur maladie, et n'hésitent pas à remettre en cause ou à « challenger » ce que les soignants de nos hôpitaux leur proposent. Et pour ceux qui ont adhéré au portail patient myHCL, ils n'hésitent pas à nous faire part de leurs demandes d'améliorations, de leurs « coup de gueule » ou de leur satisfaction, ils veulent participer.

Palme du Directeur de la Relation Client de l'année

Frédéric Mazzella, Cofondateur et CEO de BlaBlaCar

Quelle est la place que la Relation Client pourrait avoir dans l'entreprise demain ?

Pour nous, elle est centrale aujourd'hui, et le restera demain ! Chez BlaBlaCar, nous parlons de relation membres pour rappeler la valeur communautaire de notre service de covoiturage longue-distance. Nous avons même une valeur affichée sur nos murs qui dit « The member is



Palme du Directeur de la Relation Client de l'année

the boss ». Ce n'est pas qu'une question de sémantique, cela illustre notre état d'esprit – nous sommes tous covoyageurs - et notre stratégie. Nous venons par exemple de lancer sur notre site, un chat communautaire interactif, le BlaBlaHelp, qui permet aux membres nouveaux de poser des questions aux membres expérimentés, directement en live sur notre plateforme. Cela veut dire, concrètement, que nous faisons désormais totalement confiance à nos membres aguerris pour accueillir et guider les nouveaux visiteurs de BlaBlaCar ! Impliquer sa communauté et placer les membres au cœur du produit, c'est la meilleure façon de répondre à leurs besoins actuels et futurs.

Croyez-vous que les clients soient plus exigeants qu'il y a une dizaine d'années ? Si oui, sur quels domaines ?

Oui, il y a plus d'exigence c'est certain, car il y a aussi beaucoup plus d'éducation par rapport au concept même de service client... il y a aussi plus de choix, de possibilités et de comparables, ce qui force tous les acteurs à se différencier aussi par la qualité de leur service client ! Mais au-delà de cette question d'exigence, je parlerais plutôt d'une évolution des habitudes et des attentes des consommateurs. Avec Internet, nous avons accès à beaucoup plus d'offres et il est désormais plus facile de comparer rapidement différents services. Ce qui entraîne, certes, des comportements plus volatils mais aussi un nivellement vers le haut des offres disponibles. Chez BlaBlaCar, nous avons créé un département « User Voice », à mi-chemin entre les Relations Membres et l'équipe Produit.

Cette équipe remonte quotidiennement les messages de nos membres envoyés à notre équipe relations membres, synthétise les demandes et formule les évolutions produites nécessaires pour adapter notre service dans sa croissance. Concrètement, nous collons aux besoins de notre communauté via ses feedbacks (avis laissés en ligne, suggestions entendues lors de nos covoyages...) pour développer de nouvelles fonctionnalités en adéquation avec des exigences qui évoluent sans cesse.



Arnaud de Lacoste, Directeur Général du Groupe Acticall

Palme de l'Expérience Collaborateur

Arnaud de Lacoste, Directeur Général du Groupe Acticall

Quelle est la place que la Relation Client pourrait avoir dans l'entreprise demain ?

Aujourd'hui, une entreprise existe plus par ses clients que par ses produits. Ainsi, la

frontière de différenciation réelle, dans une économie mondialisée, est la connaissance qu'une marque possède de ses clients. Un produit n'existe que parce qu'il est pensé pour le client. Il doit lui changer la vie et s'inscrire dans une offre globale (nous pouvons citer Facebook ou Uber). En somme, dans une économie où l'offre se doit d'être centrée sur les besoins du client plus que sur les produits, la Relation Client est clé !

Aujourd'hui, estimez-vous que le rapport du client au temps a évolué ? Si oui, comment qualifiez-vous cette transformation ?

Le rapport du client au temps a évolué. Nous sommes dans l'ère de l'immédiateté. Nos clients souhaitent une information complète et immédiate.

Voyage SNCF l'a très bien compris et permet à ses clients d'accéder à toutes les informations relatives à son parcours et ce à tout moment.

Le Chat a le vent en poupe puisqu'instané. Nous pourrions aussi mentionner l'émergence de Twitter et Facebook à l'unique condition d'un traitement des demandes... immédiat !

Palme Coup de cœur du jury

EDF&MOI

Gaëlle Salaün, Directrice des centres de relation clients particuliers d'EDF

Le 6 octobre dernier, l'AFRC décernait une Palme à EDF pour ses engagements EDF&MOI. Cette distinction couronne une stratégie de long-terme d'EDF, incarnée dans des engagements client innovants, concrets et mesurables. A chaque moment de notre relation avec un client, nous nous efforçons à plus de proximité, plus d'écoute et plus de simplicité.

Parmi les engagements EDF&MOI, on peut citer, par exemple, le dernier lancé en octobre dernier : « vous contacter quand c'est utile pour vous ». Si nous constatons que la facture d'un client diffère beaucoup par rapport à sa consommation habituelle, nous prenons contact avec lui pour l'alerter.

La Palme coup de cœur du jury est une vraie source de fierté pour nos équipes qui voient ainsi récompensé leur engagement quotidien au service de nos clients !



Palme Coup de cœur du jury

HOP! HOP! HOP! HOURRA

HOP! ÉLUE SERVICE CLIENT DE L'ANNÉE 2015 :
LES ÉQUIPES DE BLUELINK FÉLICITENT
LA COMPAGNIE ET SONT FIÈRES D'AVOIR
CONTRIBUÉ À CE SUCCÈS!



BLUELINK GÈRE 100% DU SERVICE CLIENT HOP!
DEPUIS LE LANCEMENT DE LA COMPAGNIE EN 2013.
WWW.BLUELINKSERVICES.COM

BlueLink

*Catégorie Transport collectif de voyageurs - Étude Inference Operations - Viséo Conseil réalisée de mai à juillet 2014 sur le principe du client mystère au moyen de 215 contacts répartis entre appels téléphoniques, e-mails, navigations Internet et réseaux sociaux.

Vers l'intelligence et l'instantanéité relationnelles

■ Mariana Boixière / Directrice Innovation & Développement BlueLink

BlueLink, acteur majeur de la Relation Client en France et partenaire de l'AFRC depuis de nombreuses années, apporte conseil et solutions aux entreprises afin de leur permettre de mieux répondre aux attentes grandissantes des clients. Rencontre avec Mariana Boixière, Directrice Innovation & Développement.



Quel regard BlueLink porte sur l'émergence du besoin d'instantanéité dans la relation client ?

Il est une réponse logique à la digitalisation et au concept « ATAWAD⁽¹⁾ ». C'est un besoin structurel, cohérent avec toutes les fonctions de nos « joujoux » digitaux et leur écosystème. Ça a commencé hier avec nos smartphones, ça s'accélère aujourd'hui avec les objets connectés et demain avec les robots. Si ces technologies nous facilitent la vie et ancrent des transformations durables, notre dépendance au confort qu'elles nous procurent engendre 2 effets : l'impatience (ça ne va jamais assez vite) et l'inquiétude (quand ça ne marche pas, comment je reprends le contrôle ?). C'est un enjeu pour les marques d'intégrer ces 2 effets, et de répondre par de la réassurance instantanée. Et pour cela, il faut associer humain et digital.

En langage client, comment cela se traduit ?

A la manière d'une injonction : « Où je veux, quand je veux, et comme je veux ! ». Et lorsque derrière ce quelque chose se cachent des enjeux aussi forts que de la fidélisation, de la conversion de panier, de la satisfaction, du ré-achat, du NPS,

la question pour les marques aujourd'hui devrait être : « à quels moments-clés du parcours client et avec quels savoir-faire relationnels et outils y répondre ? ».

Comment cela s'inscrit-il dans la stratégie de marque ?

L'offre d'instantanéité est une composante du nouveau mix-marketing ; celui où le relationnel prend le pas sur le transactionnel et le produit. Les 4P deviennent 4C : le Produit se conçoit autour du Client (préférences, émotions) ; le Prix se construit comme un Coût (celui qui touche au portefeuille, aux valeurs, à l'effort d'obtention) ; la Promotion s'envisage sous l'angle de la Communication (un dialogue, une conversation) et la Place s'élabore comme une Commodité, au sens d'un parcours omnicanal qui intègre boutiques, online et service client avec fluidité et facilité. Et c'est exactement à ce stade que l'instantanéité doit être associée.

Comment faire de l'instantanéité un levier ?

L'instantanéité n'est plus une option dans l'offre relationnelle, mais pas question non plus d'y répondre toujours et à tout prix. Être exactement là où est le client, cela coûte, et doit donc rapporter. L'enjeu est donc de concentrer ses investissements sur des moments du parcours générateurs de valeur en matière de revenu,

d'hyper-satisfaction car c'est celle qui rapporte. La vente, le SAV et la réclamation sont, de notre analyse, des moments « instantanéogènes ». Il faut ensuite y répondre vite. Notre client HOP ! a suivi notre recommandation : proposer un service client sur Facebook et Twitter, *pure-players* de l'instantanéité, et offrir une vitesse moyenne de réponse de 1 heure sur Twitter, le canal d'assistance in-situ du voyageur.

Quelles sont les technologies qui supportent la relation client instantanée ?

Toutes celles qui sont à portée de pouce ou de clic ! Façon *Mayday button*, la fonctionnalité Visio Call d'Amazon sur son Kindle, ou mode buzzer, comme *Le Bouton* connecté de Darty qui permet d'être rappelé par un conseiller. Un bon basique tel le Clic to Chat reste d'une redoutable efficacité, à condition d'être proposé au bon moment. La technologie connecte, mais l'humain est bien celui qui réassure, par son intelligence relationnelle. C'est en analysant ces éléments que nous avons construit notre pôle de compétences « Web & Social Care » en charge de la relation client sur le web et les réseaux sociaux.

BlueLink
Humanly DIGITAL

(1) AnyTime, AnyWhere, AnyDevice

Retour sur les 24 heures de la Relation Client 2014

Le 9 octobre dernier, les professionnels de la Relation Client ouvraient leurs portes partout en France, dévoilant au pays entier la diversité et la richesse du secteur. Retour sur une journée haute en couleurs et en passion à travers lauréats et partenaires.

Lauréats du Challenge étudiant de la Relation Client Promotion ESCE Paris à l'honneur !



Pourriez-vous brièvement représenter les principaux axes de votre dossier grâce auquel vous avez remporté le Challenge étudiant ?

Nous avons proposé un thermomètre digital qui permet de connaître l'encombrement de chaque canal. Un autre outil est l'espace « Tchat with us » afin de répondre en temps réel aux problèmes mineurs du client. La création d'une page Facebook dédiée aux réclamations en ligne a introduit la « minute client », un article hebdomadaire solutionnant un problème récemment exposé par un client. La dernière idée est une application mobile qui permettrait de faciliter la relation client/entreprise. En cas de demande d'intervention le client répondrait à 4 questions maximum afin de déterminer le degré d'urgence.

Aujourd'hui, quelle est votre vision sur la place de la Relation Client dans la stratégie de l'entreprise ?

Elle est nécessaire au sein de la stratégie des entreprises avec l'évolution des technologies. L'impact au niveau sociétal est tel que les clients deviennent de réels acteurs de cette relation. En effet, si l'on se penche sur l'e-réputation d'une entreprise, on note que c'est un élément incontournable de sa stratégie globale :

un mauvais commentaire se répandant très vite avec les réseaux sociaux, il peut nuire à l'image générale de l'entreprise.

Vous semble-t-il que les entreprises font suffisamment d'efforts pour faciliter la vie du client ?

Certaines entreprises sont difficiles d'accès, comme par exemple les compagnies de téléphonie mobile qui ont, parfois, un service client payant et un très long temps d'attente. D'autres sont les rois du service client, comme Amazon avec leur bouton Kindle, ou bien Zappos qui a tout mis en place pour satisfaire ses clients en instaurant une relation client personnalisée et simplifiée.

À quoi ressemblerait selon vous une Relation Client idéale ?

La personnalisation est un élément clé. Le client ressent le besoin de se sentir unique. Une Relation Client doit être adaptée à tout âge, facile et se faire à la fois en contact physique et virtuel. Pour conclure, nous pouvons dire qu'elle doit être une expérience fluide, claire, rapide, humanisée et personnalisée, et cela quel que soit le canal utilisé.

Philippe Brousse
Directeur Adjoint en charge des Centres de Relation Client Internes GDF SUEZ DolceVita

Quel est le sens de votre engagement au sein des 24 heures de la Relation Client ?

GDF SUEZ participe aux 24 heures de la Relation Client car nous voulons avoir un regard neuf et innovant sur une relation clientèle qui évolue en permanence. Sur un marché de l'énergie où la concurrence se renforce d'année en année, nous voulons

réinventer une plus grande proximité auprès de nos clients à valeur et nous devons, pour cela, innover et trouver les moyens de les surprendre.

C'est pourquoi nous avons parrainé le challenge étudiant. Le regard de ces jeunes, clients d'aujourd'hui et de demain, est particulièrement intéressant pour nous car il apporte un éclairage nouveau, avec des idées en rupture, sur des thèmes à enjeux pour GDF SUEZ.

Cette participation est aussi un outil d'animation en interne, pour fédérer les équipes, en particulier via l'élection du Service Client de l'année.

Aujourd'hui, qu'est-ce que la Relation Client représente chez GDF SUEZ ?

Avec un portefeuille de près de 9 millions de clients particuliers, GDF SUEZ dispose d'un formidable atout. Nous travaillons sur l'ensemble des canaux de la relation clientèle (téléphone, mail, réseaux sociaux, télévente, vente indirecte, porte-à-porte) pour satisfaire une double ambition : fidéliser bien sûr nos clients existants et particulièrement ceux à valeur et conquérir de nouveaux clients, sur le marché de l'électricité et des services.

C'est par la qualité de notre relation client sur l'ensemble de ces canaux que nous pourrions satisfaire nos clients, les fidéliser, et faire en sorte qu'ils deviennent promoteurs de GDF SUEZ au sein de leur entourage.

Croyez-vous que les attentes des clients en matière d'instantanéité ont évolué, et si oui, jusqu'où cette évolution pourrait aller ?

Le client d'aujourd'hui attend une grande réactivité dans la prise en compte de sa demande et dans la réponse apportée. C'est un élément clé de sa satisfaction et de sa fidélité.

Pour y parvenir, le chat est aujourd'hui un

vecteur important de la relation client, tout comme les réseaux sociaux. Nous devons poursuivre notre transformation pour devenir une entreprise digitale, tournée vers le futur.

Meilleur Conseiller Client de France 2014 **Sonia Deniau** **(Teleperformance Belfort)**



Après plusieurs mois de recul sur ce prix qu'est-ce qui a changé dans votre vie professionnelle ?

Promue meilleure conseillère de l'année le 9 octobre 2014, j'ai signé mon CDI le 29 octobre 2014, date de fin de contrat intérimaire. Ce titre a été pour moi le point de départ d'une stabilité professionnelle. Après tant d'années de bataille, gagner ce concours fut également une belle récompense personnelle. Au quotidien, rien n'a vraiment changé ; d'ailleurs je n'avais pas forcément envie que cela change. C'est en moi que les choses ont évolué. A présent, j'avance sereine et je réalise les missions qui me sont confiées, en ayant confiance en moi. Enfin !

Etre élue meilleure conseillère de l'année a été, pour moi, le début d'une nouvelle vie, riche en projets. Ce concours m'a redonné la confiance et l'ambition dont j'avais besoin pour réaliser mes projets.

La Relation Client devient toujours plus immédiate, instantanée, alors que les exigences des clients vont croissantes. Qu'est-ce que cela vous inspire ? Demain, à quoi pourrait ressembler la Relation Client selon vous ?

Le monde de la Relation Client est en pleine mutation parce que le contexte social et économique change et parce que les évolutions technologiques nous submergent. C'était inévitable ! Notre rôle devient alors essentiel ; nous sommes, à la fois, les ambassadeurs d'entreprises

en quête de valeur ajoutée et les interlocuteurs de clients en quête d'écoute, de compréhension et de la meilleure offre ou prestation. Le client a toujours été au cœur de la relation client mais aujourd'hui la satisfaction de nos clients est devenue la clé du maintien de nos emplois.

Les canaux de communication se modernisent, nos missions se diversifient et notre métier se complique. En effet, les clients appellent, aujourd'hui, leur service client, en dernier recours, lorsque la demande est complexe. Ils soumettent également leurs demandes par d'autres canaux, nous devons donc faire preuve de polyvalence au quotidien. Ce monde digitalisé, que sera la relation client de demain, exigera de nous une attitude d'expert afin de pouvoir répondre à des clients exigeants, conscients et à des demandes complexes.

Quel serait votre message pour le prochain Meilleur Conseiller de l'année ?

Ce concours c'est d'abord un jeu. Il ne change pas forcément une vie mais il est une belle opportunité d'évolution personnelle et professionnelle. Personne ne peut nier les difficultés de notre métier, alors pourquoi se priver de valoriser notre quotidien ?

Outre le gain financier, j'ai eu l'honneur d'être citée et félicitée à de nombreuses reprises dans plusieurs magazines, j'ai eu le plaisir de lire de nombreux articles à mon sujet, de voir mon nom publié sur les réseaux sociaux. Gagner le titre est une belle victoire personnelle, rapporter le titre au sein de son centre une récompense collective. C'est une victoire qu'on ne peut oublier. Alors, je vous souhaite bonne chance. Que cette future victoire vous apporte autant de belles émotions que celles que j'ai pu ressentir et qu'elle enrichisse votre vie professionnelle.

Donnez le meilleur et soyez surtout vous-même car rien de plus beau que d'être reconnu tel que l'on est vraiment !

Vanessa Gousselot, référente métiers de la Relation Client Randstad France

Quel est le sens de l'engagement Randstad dans les 24 heures de la Relation Client ?

Notre engagement s'exprime autour de la mobilisation active des collaborateurs

Randstad pour cet événement. Cela renforce le partage de nos ambitions communes avec notre partenaire l'AFRC, et cultive notre passion pour ce secteur et pour les experts qui la composent. Notre engagement s'affirme également dans la participation et l'enthousiasme des entreprises que nos pôles d'expertises relation client accompagnent chaque jour depuis 10 ans. C'est aussi un temps consacré pour récompenser et valoriser le lauréat du Concours du Meilleur Conseiller Client de France et l'occasion de présenter la 8^e édition de notre baromètre social de la relation client. Partenaire RH de l'AFRC, nous accordons une importance toute particulière à la valorisation des professionnels du secteur.

Quel bilan faites-vous du Concours « Meilleur Conseiller Client » 2014 ?

Une très belle année 2014 avec 2300 professionnels du secteur qui ont tenté leur chance pour être élu Meilleur Conseiller Client de France et une forte mobilisation des entreprises du secteur à faire participer leurs salariés. C'est l'histoire d'un monde de passionnés qui s'est encore écrit « en fête » avec un formidable engouement et une implication dynamique des clubs adhérents AFRC. Une émulation qui a atteint son point ultime avec la consécration du Meilleur Conseiller Client 2014 : Sonia DENIAU, intérimaire Randstad en poste chez Téléperformance. Un rendez-vous qui devient désormais incontournable, mais aussi une occasion de toucher du doigt les évolutions des métiers de la relation client et valoriser ses professionnels.

Giada Martufi, chargée de communication externe et Marketing BlueLink

Quel est le sens de l'engagement de BlueLink dans les 24 heures de la Relation Client ?

Mettre en valeur le secteur de la Relation Client et son dynamisme, améliorer l'image du métier de conseiller clientèle, participer à un événement novateur et mobilisateur : telles sont les raisons pour lesquelles BlueLink a souhaité participer aux côtés de l'AFRC aux 24 heures de la Relation Client 2014.

S'associer à l'organisation du concours de la meilleure équipe nous a permis de montrer que la relation client est un

métier qui fait appel à l'intelligence collective : si l'excellence individuelle est importante, pour s'inscrire dans la durée, la relation client d'une entreprise doit reposer sur une équipe solide.

Quel message portez-vous à l'équipe lauréate du Customer Care chez American Express ?

BlueLink est extrêmement fier d'avoir pu remettre le prix de la Meilleure Équipe au Customer Relationship Care d'American Express, un groupe d'hommes et de femmes qui place la satisfaction du client au cœur de leurs préoccupations. A l'évidence, ils partagent avec BlueLink la conviction que l'autonomie, l'audace et la relation attentionnée sont créateurs de valeur pour le client, le conseiller et l'actionnaire. Le métier de conseiller change profondément, il évolue vers une relation orientée sur l'attention, la réassurance, l'émotion - tout ce qui fait la valeur d'une relation « Human to Human » recherchée par les clients quand ils décident de contacter une marque.

Mon message à l'équipe lauréate est donc : lâchez-vous, faites preuve d'empathie, étonnez les clients ! Faites-leur oublier la distance physique et transformez-la en connivence... n'oubliez pas que la relation client à distance est en réalité une relation d'hyper-proximité !

Serge Martin, Directeur services clients Carglass



Quel est le sens de votre engagement au sein des 24 heures de la Relation Client ?

Nous nous engageons pour la 3^e année consécutive car c'est dans notre ADN de faire découvrir et valoriser la Relation Client.

Nos équipes ont toujours à cœur de partager leur cadre de travail et leur métier, et ont hâte de concourir à nouveau pour les prix du meilleur Conseiller Client et de la meilleure équipe Relation Client. C'est toujours avec cette volonté d'apporter de la reconnaissance à nos équipes que nous avons postulé pour le prix Elu Service Client de l'Année que nous avons remporté en 2014. Toutes ces initiatives ont pour objectif commun de mettre en avant les compétences et l'excellence de nos collaborateurs.

Aujourd'hui qu'est-ce que la Relation Client représente pour Carglass ?

La Relation Client est au centre de notre stratégie, et nous devons nous adapter en permanence au comportement digital et omnicanal du client.

Dans notre Centre de Relation Client, plus de 300 personnes répondent 24h sur 24 à près de 2 million de contacts multicanaux par an.

Côté réseau intégré, Carglass® met également tout en œuvre pour offrir plus de services, de flexibilité et de proximité à ses clients, et nous allons ouvrir 75 nouveaux centres en 2015, dont plus de 50 dans les stations du réseau TOTAL. Notre ambition est de nous implanter au plus près des automobilistes pour leur apporter la meilleure prise en charge possible de leur bris de glace.

Croyez-vous que les attentes des clients en matière d'instantanéité ont évolué, et si oui, jusqu'où cette évolution pourrait aller ?

De plus en plus adepte des nouvelles technologies et des réseaux sociaux, le client exige en effet une réponse instantanée et exacte. Il choisit les canaux qui lui conviennent, et en change tout au long de son parcours. Il n'est clairement plus dans l'attente mais dans l'action.

Nous constatons cependant que de nombreux clients ont encore besoin d'accompagnement et privilégient le contact humain à la seule instantanéité.

Philippe Merle, Président Telemetris

L'idée du prix Meilleure Équipe Relation Client m'est venue en 2012 quand Randstad a fondé le Prix du meilleur Agent. Telemetris travaille quotidiennement depuis 10 ans auprès des centres

de contacts équipés de notre logiciel de Quality Monitoring, et j'ai constaté que l'évolution des pratiques métiers était le fait d'équipes de plus en plus engagées et professionnalisées. Pour sa seconde édition, le prix de la Meilleure Équipe Relation Client a vu un nombre croissant de participants avec toujours plus d'innovations dans la performance et la qualité. Un très grand bravo à tous ces professionnels de la Relation Client, socle essentiel de l'optimisation de nos activités et avenir de notre secteur.

Véronique Godart, Managing Partner ACTIVEO

La reconnaissance est l'objectif fixé par l'événement « 24h de la Relation Client ». Il le mérite car le métier est riche, varié, au cœur de nombreux défis à relever : écouter, conseiller, promouvoir, diagnostiquer, résoudre, coopérer... le métier se personnalise, se contextualise pour gagner en proximité et en intimité client. Un métier en mutation car la société elle-même se transforme et fait apparaître des changements, des bouleversements, une nouvelle échelle de temps... L'édition 2014 placée sous la thématique de l'amélioration de la satisfaction client/collaborateur nous a largement interpellés !

Le concours de la meilleure équipe est particulièrement impertinent ; il renvoie au collectif et sollicite l'innovation et le talent. Ils ont travaillé en équipe, coopérant, se challengeant, bouleversant les codes. Ils nous ont proposé des projets qui donnent du sens à leur mission, une utilité, une motivation particulière en embarquant toute une équipe voire bien plus !

Il s'agit de projets qui se révèlent gagnant/gagnant pour la plus grande satisfaction des collaborateurs et des clients.



Meilleure Équipe Relation Client

Randstad recrute pour vous des professionnels de la relation client (f/h)

- agent de recouvrement
- commercial
- conseiller téléphonique
- responsable de plateau
- superviseur



À proximité de vos centres
de contacts, retrouvez toutes
nos agences spécialisées sur
recruter.randstad.fr

 **randstad**

CDI-Intérim | Experts | Search & Selection | Solutions RH | Inhouse Services

Conseillers clientèle : des profils plus techniques et commerciaux

Les nouveaux comportements des consommateurs modifient la relation entre la marque et ses clients, avec de nouveaux enjeux RH à la clé. Explications par le groupe Randstad France.



Un nouveau genre de consommateur, très connecté et très informé, oblige les marques à exiger davantage de leurs services clients. La performance de la relation client devient un facteur essentiel de différenciation stratégique.

Fidéliser un client de plus en plus autonome

En conséquence, les centres de contact sont à l'affût de profils plus qualifiés : « Les basiques du métier de conseiller clientèle (l'écoute, la gestion du stress, les compétences relationnelles) ne vont pas disparaître, explique Vanessa Gousselot, responsable centre expert tertiaire chez Randstad. Mais aujourd'hui, les compétences techniques et commerciales sont beaucoup plus recherchées. L'enjeu est de fidéliser un client de plus en plus autonome, par exemple en étant capable de lui apporter un premier niveau de dépannage. » Le niveau de formation des collaborateurs gagne ainsi en importance, et l'on observe de

Le conseiller clientèle, c'est aussi celui vers lequel on se tourne quand les autres canaux ne nous ont pas donné satisfaction

plus en plus de recrutements à Bac + 2⁽¹⁾, voire davantage. Une expérience professionnelle dans un domaine technique sera également valorisée par les recruteurs. « À défaut de trouver ces compétences sur le marché, beaucoup d'entreprises font le choix d'investir dans la formation interne de leurs conseillers clientèle », souligne Vanessa Gousselot.

(1) Source : baromètre social de la relation client 2015, publié par Randstad en partenariat avec l'AFRC

Soigner l'expérience client

Le développement des nouveaux canaux de relation client pose par ailleurs deux défis d'organisation RH : comment avoir toujours des conseillers disponibles, y compris le soir et le week-end ? Et comment constituer des équipes aux compétences suffisamment larges pour offrir une expérience client de qualité ? Face à des clients friands de formes complémentaires d'interactions (webchat, SMS, téléphone...), où ils le souhaitent et quand ils le souhaitent, l'enjeu est de taille. Au passage, l'écrit retrouve ses lettres de noblesse version 2.0, et sa nécessaire maîtrise est l'un des aspects de la professionnalisation du secteur. Le téléphone n'est pas pour autant en reste : il demeure encore le principal canal de contact et se trouve même revalorisé par l'émergence d'autres modes de relation client : « Certaines personnes préféreront toujours avoir quelqu'un au bout du fil pour expliquer leur problème ou demander un conseil, analyse Vanessa Gousselot. Le conseiller clientèle, c'est aussi celui vers lequel on se tourne quand les autres canaux de la relation client ne nous ont pas donné satisfaction. Il incarne mieux que tout autre la proximité relationnelle. »

64%
des téléconseillers
ont un Bac + 2

La révolution numérique permet aujourd'hui aux conseillers clientèle de vivre plusieurs vies, dans plusieurs environnements. Mais plus que jamais, ils restent, et pour longtemps, un élément-clé de satisfaction client, et donc de différenciation pour les marques.

Chiffres issus du Baromètre Social de la Relation Client réalisé par Randstad en partenariat avec l'AFRC.

Comment atteindre l'excellence de l'expérience client, quel que soit le canal ?

« **Beyond Customer Expectations** » telle est la devise d'AKIO, leader sur le marché de la gestion unifiée de l'expérience client.

Une recherche d'excellence qui garantit la compétitivité des entreprises customer centric. Le logiciel Akio équipe le centre de relation client crosscanal et innovant ; ce sont déjà plus de 30 000 utilisateurs qui s'appuient sur cette solution unique pour dépasser les attentes de leurs clients et atteindre l'excellence de l'expérience client !

Christophe Candé, Directeur Général de Mutieg (Mutuelle des industries électriques et gazières) – 100 conseillers utilisent Akio depuis 2012



La spécificité d'une mutuelle de branche comme Mutieg consiste à prendre en charge la santé – et celle de leur famille – d'adhérents dont l'amplitude va d'un très jeune actif à un retraité presque centenaire.



Influencer l'idée que les adhérents se font de nous



L'organisation de la relation adhérents et notamment des canaux de communication est un sujet complexe à résoudre : comment servir avec autant d'efficacité deux personnes que trois générations séparent ? Comment le faire avec des moyens de

communication distincts (chat, mail, courrier, appel téléphoniques ou accueil sur site) et surtout comment le faire sans disparité de service entre ces moyens ?

Avec le crosscanal, il y a une formidable opportunité à réformer notre approche, à la moderniser, à surprendre également, tout en gardant à l'esprit qu'il nous faut nécessairement continuer de rationaliser nos coûts.

Quand les structures dépensent des fortunes pour acquérir de nouveaux adhérents, investir dans la relation que nous entretenons avec eux quotidiennement est le moyen le plus concret et le chemin le plus court de les fidéliser.

Enfin, dans un contexte de marché et de performance, la relation adhérents est sûrement l'endroit où nous influençons le plus l'idée que nos adhérents se font de nous...

Mihane Giagnolini, Directrice des services clients, Showroomprive.com – 5 centres de contacts et 150 conseillers utilisent Akio depuis 2009



Le client est au cœur de notre stratégie. Le but étant de le satisfaire et de répondre à ses attentes. Adopter une démarche crosscanal est un levier fondamental pour améliorer notre vision client centric en améliorant les expériences clients.



Adopter la crosscanal attitude !



Frédéric Chabé, Directeur de la relation client, La Poste Mobile – 450 conseillers, plus de 2 millions d'appels, 200 000 courriers et mail par an



À La Poste Mobile, le souci de la satisfaction client n'est pas réservé à la seule Direction de la Relation Client.



Collecter les interactions clients par un seul outil



Cet esprit de service se matérialise par un traitement uniformisé, quel que soit le canal de contact. Collectés par un seul outil, les courriers papiers ou électroniques, ainsi que les appels entrants et sortants sont pris en charge par les mêmes conseillers, selon des standards semblables. Leur suivi unifié permet de piloter les interactions clients et de développer l'amélioration continue des processus sous-jacents, communs aux différents médias de contact.

Ainsi, la vision cross canal du dossier client permet de détecter les situations de réitération et de casser la chaîne de contacts répétés par un traitement pro-actif du cas. Enfin, cette vision rend possible une gestion tant économique que qualitative, des interactions au niveau du client, et non plus réduite au seul niveau du cas client présenté à un instant t.

Le 5 octobre 2015 8^{ème} cérémonie des Palmes de l'AFRC*

- Palme de l'Expérience client/citoyen
 - Palme de l'Expérience collaborateur
 - Palme de l'Intelligence relationnelle
 - Palme du Directeur de la Relation Client
- ... Et une #Palme surprise

CANDIDATEZ
AVANT LE
24 JUILLET 2015

www.afrc.org/palmes



*Participation aux Palmes de la Relation Client gratuite et ouverte à toutes entreprises sans distinction de taille et de secteur.

Avec le soutien de



En partenariat avec

Relation
Client

BearingPoint

DS
DS

Omnichannel **made easy**

Les 10 et 11 février dernier, l'AFRC a eu le plaisir de participer à deux journées de convention organisées par eGain sur le thème de l'omnicanal facilité. Engagement digital du client, fluidification et simplification, optimisation des parcours clients ou encore connaissance et intelligence clients : les nombreux thèmes abordés ont été le support à de riches échanges pour les 500 professionnels présents. Présentation.



Eric Francès, Regional Sales Director EMEA, eGain

■ **Internet of Things et Relation Client**
Brian Manusama, Research Director chez Gartner, annonçait rapidement l'enjeu pour les marques : 80 % des entreprises auront d'ici 3 à 5 ans maximum développé un business digital. Il ne faut pas croire que des secteurs d'activité ou de l'économie sont à l'abri. A la congruence entre Personnes, Objets et Business, les nouveaux modèles économiques vont continuer de révolutionner nos sociétés. Il est donc essentiel et vital de s'adapter en repensant sa stratégie ainsi que ses ambitions, ce qui passe souvent par la mise en place de nouveaux outils.



La transformation digitale est irréversible. Selon Brian Manusama, il est de la responsabilité des marques de créer dès aujourd'hui le futur. Comment procéder, via quels leviers, à quelles fins, etc. sont autant de questions qu'il faut traiter de la part de l'entreprise. Avec une évolution fondamentale pour la Relation Client : d'ici 2018, 18 % des interactions clients se feront via des communautés !

A cette période, seul un tiers de ces interactions pourrait encore être traité par des humains.

Impact de l'Internet des Objets, nouveaux schémas économiques, refonte totale de l'interaction client : le portrait peint par Brian Manusama de la Relation Client digitale est futuriste mais pourtant si proche.

■ **De nouvelles générations de clients... et de collaborateurs**

Que serait une Relation Client futuriste si elle n'était pas simple, facile et fluide ? C'est Mike Barnard, Executive Director chez Capita, qui a eu la responsabilité de poursuivre la démonstration initiée par Gartner. Par omnicanal, il faut comprendre l'ensemble des voies sur lesquelles l'interaction client peut voyager, à savoir : le digital, le mobile, le social et la voix. Rappelant l'importance capitale du parcours client – avec plusieurs exemples frappants à l'appui, Mike Barnard revient sur la publication de la Harvard Business Review en 2004 : selon Capita, l'ambition ne doit pas être d'émerveiller mais de rendre simple et rapide.

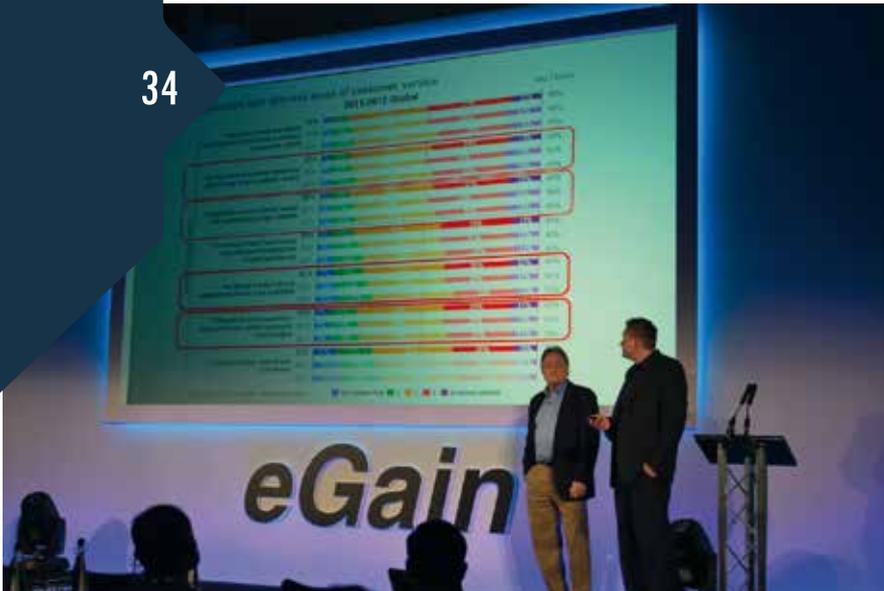
Alors que désormais 70 % des organisations ont dans leur Comex un représentant du Marketing digital ou du monde digital, Mike Barnard redonne sa conviction : delight is out, effort is in. Porteuse du Baromètre de l'Effort Client en France, l'AFRC ne peut qu'aller dans le sens de cette conviction forte et engageante pour les marques.

Nouvelle époque où les jeunes générations attendent de nouveaux modèles d'organisation (holocratie, prise de décision innovante, serious gaming et gamification, etc.) : pour les entreprises, les chantiers de travail sont nombreux !



Il est de la responsabilité des marques de **créer, dès aujourd'hui, le futur**

■ **Vers une transformation accélérée ?**
Nouveaux schémas d'organisation, mise en place d'outils innovants, fédération des communautés de clients, irruption du numérique à tous les niveaux, etc. : les champs induits par la transformation digitale de l'entreprise sont nombreux. Pour y répondre, eGain a structuré son offre de services autour d'une palette globale de solutions à la disposition des entreprises. Outil pour piloter et monitorer l'optimisation des parcours clients ou encore la création de back offices pour mettre à la disposition de tous les Conseillers Clients – même les moins expérimentés



– la bonne connaissance client et intelligence relationnelle au bon moment sont autant d'atouts dont l'entreprise peut se servir pour changer. Car la transformation doit être mise

en place, et ce rapidement. Suite à une enquête parmi les 500 professionnels présents, les trois priorités qui ont émergé sur le sujet de l'engagement digital des entreprises sont : le self-service, le

management du parcours client digital et enfin la gestion de l'engagement mobile. A ce niveau, les entreprises sont plus ou moins vertueuses et engagées. Alors que les trois piliers de la bonne Relation Client sont rappelés – bonne attitude, orientation client et facilité – le sujet de la mise en place opérationnelle est abordé.

■ Les chiffres clés

30 % des clients qui sont au téléphone avec une marque sont également sur le site Internet de l'entreprise. 58 % des clients qui appellent une entreprise ont déjà visité le site Internet de cette dernière en amont. 67 % des clients déclarent préférer le self-service sur des sujets de Relation Client. On le voit bien, les clients ont profondément évolué.

En ce sens, l'effort prend une toute nouvelle dimension : 70 % des clients annoncent que ce qu'ils valorisent le plus, c'est le temps. Enfin, parmi les clients qui ont vécu une expérience avec un taux d'effort élevé, 96 % avouent être infidèles à l'entreprise.

La vision de Lisa Lambert, Contact Centre Manager at Lands' End UK

Aujourd'hui, que représente la Relation Client chez Lands' End ?

Nos services comptent 75 Conseillers Clients, ce qui nous permet de gérer plus de 350 000 appels chaque année parmi nos près de 5 millions de clients. Nous traitons avec eGain en premier lieu les emails, mais réfléchissons actuellement à développer de nouveaux outils que sont le chat et l'intelligence (programme : Knowledge everywhere).

Quelle est votre vision stratégique sur l'importance de la simplicité dans la vie du client ?

Nous voyons chaque jour que simplicité et loyauté des clients sont intimement liés. Etant des acteurs du e-commerce, notre priorité est bien évidemment d'augmenter le taux de conversion parmi nos visiteurs. Pour ce faire, il est impératif d'être simple, fluide et surtout très rapide.

Vous travaillez depuis 20 ans environ dans la Relation Client ; avez-vous vu des évolutions parmi les attentes des clients ?

De nombreuses, oui ! Le client veut plus, plus vite et pour moins cher. Il fait en

sorte que tout soit plus compétitif. J'ai la chance de travailler dans un groupe qui est mature en termes de vision de l'importance de la Relation Client. Autrement dit : nos concurrents font tout pour nous rattraper, et le client s'en réjouit !

La participation à cette convention a-t-elle modifié certaines de vos intuitions, ou les a-t-elle plutôt renforcées ?

C'est à mi-chemin entre les deux. Ce que je souhaitais avant c'était de surprendre et d'enthousiasmer mon client ; je me dis que suite à la présentation de Gartner, je devrais peut-être réévaluer certaines de mes priorités, pour mettre d'avantage le focus sur l'Effort. Nous souhaitons que le client se sente chez lui dès qu'il est sur un de nos sites. L'expérience est importante, et ce sont des indicateurs d'effort, de confiance et d'intégrité qui la constituent. Nous devons reconnaître lorsque nous faisons une erreur – car cela arrive, et le nier serait dévastateur. Nous sommes toujours au service de nos clients, et leur proposons par exemple une assurance à vie : la confiance est fondamentale pour nous.



■ Vers la fin de l'email ?

En poursuite de la conférence, eGain est revenu sur le sujet de la fin programmée, ou non, de l'email. A l'instar des réseaux sociaux d'entreprise qui se développent et peuvent signer une politique de fin de l'email, l'entreprise doit se poser la question des canaux de communication alloués à la Relation Client.

Une étude menée par eGain annonce que 52% des sondés attendent une réponse à leur email sous 24h. Ils sont 23% à l'attendre sous 4h, 14% sous 1 heure et 4% sous ... 15 minutes ! Dans le même temps, la contrainte économique reste claire : l'email est, de tous les canaux de contact, celui dont le coût par client est le moins élevé – cela ne vaut bien entendu pas pour le selfservice. En effet, il est estimé que le Centre de Relation Client représente un coût, par téléphone, de \$12 et plus, alors que le mail démarre à partir de \$2.50.



Le taux de résolution au premier contact est **beaucoup plus faible** pour l'email

En regard de ce faible coût, le taux de résolution au premier contact est beaucoup plus faible pour l'email. Il n'est que de 41% alors que pour le téléphone, ce nombre s'élève à 65% voire même 78% par le site Internet.

Alors, quelle solution préférer en tenant



Le retour d'expérience de Daryn Britz, Head Customer Service chez ABSA – Barclays Corporate

ABSA a vécu depuis 2013 plusieurs révolutions successives en matière de Relation Client. Pouvez-vous nous en dire un peu plus ?

Je suis depuis 14 ans dans l'entreprise, mais ce n'est qu'en janvier 2013 que j'ai évolué pour porter une nouvelle ambition dans le groupe : faire d'ABSA, banque d'Afrique du Sud, le leader sur l'engagement et l'expérience clients. Nous étions à l'époque dans une mauvaise passe, les indicateurs qui ressortaient étaient mauvais – en ce sens qu'ils étaient moins bons que ceux de nos concurrents. Nous faisons trop de volume et pas assez de qualité ; par ailleurs, l'efficacité de notre Relation Client n'était pas juste. Nous avons donc sondé en interne mais également nos clients pour réaliser un audit complet.

Quels ont été les principaux enseignements de cet audit ?

Le principal enseignement c'est que nos mauvais scores étaient justifiés. Notre Relation Client était éclatée sur de nombreux espaces, une de mes premières décisions a donc été de créer un Campus afin d'en faire le centre névralgique de notre Relation Client. Nous avons comptabilisé tous les process que nous avions : il y en avait plus de 500 ! Par ailleurs, nous avions trop de directions autonomes (12 à l'époque), et nous avons donc cassé ces

silos et aplani notre organisation pour revenir à trois piliers principaux. En 6 mois, nous avons procédé à toute cette révolution, cela devait nous permettre de simplifier la vie des clients mais également des collaborateurs.

Quelle était votre vision sur l'engagement et la simplicité ?

Ma vision reste la même : les agents doivent pouvoir gérer n'importe quelle situation, et nous devons être une banque avec qui il est simple de faire du business. Ces deux convictions ont des impacts immenses en interne mais également en termes de compétences des collaborateurs. Nous vivons dans le secteur bancaire avec de nombreuses régulations ; est-il seulement envisageable de laisser cela visible aux yeux du client ? Je ne le crois pas. Par ailleurs, être réactif cela signifie beaucoup en matière d'intelligence relationnelle et de process. Aujourd'hui, nous avons des outils pour pouvoir orienter en moins de 10 secondes tout client vers la bonne personne. En procédant en partenariat avec eGain nous avons introduit de la simplicité et de l'intelligence partout.

Comment avez-vous accompagné l'évolution de vos collaborateurs ?

Lorsque l'on parle de révolution, et sur des sujets aussi importants, on ne peut pas

forcément embarquer toutes les équipes dans le voyage. Nous avons 80 collaborateurs dans l'ancienne Direction ; lorsque les changements ont été annoncés, la moitié ont préféré se séparer de l'entreprise. Les 40 restants ont servi de base au développement du Campus : en 3 mois, nous sommes passés de 40 collaborateurs à 600 ! Ces nouveaux Conseillers Clients ont apporté un regard frais, une vision nouvelle. En les recrutant, je ne cherchais pas des experts de la banque ; je voulais des personnes autonomes, énergiques, avec des aptitudes particulières en termes d'empathie et d'imagination. L'attitude autant que les compétences sont des éléments centraux de notre ambition.

Aujourd'hui, quel regard portez-vous a posteriori sur cette transformation de la Relation Client ?

Nous avons procédé à ces évolutions en très peu de temps, et peut-être était-ce ce qu'il fallait. Tous les indicateurs que nous observons aujourd'hui (taux de recommandation, effort ou satisfaction client) nous placent sur la première marche des banques du pays. C'est une grande fierté pour l'entreprise ! Certes l'énergie requise a été très importante, mais nous avons su rester humbles et garder l'esprit ouvert pour adapter l'entreprise à ses clients. Je referais les mêmes actions si je pouvais revenir en arrière, sans aucun doute.

compte des différents enjeux ? C'est ici où la messagerie prend force, alliant les atouts des différents canaux tout en évitant de correspondre à un centre de coût trop important pour l'entreprise. Car la messagerie est proactive, en fonction des comportements et parcours clients sur un site par exemple, l'entreprise peut faire le premier pas pour éviter la rupture du parcours client. Cela permet également de modéliser les attitudes des prospects afin d'engager une conversation personnalisée en temps réel.

■ Le partenariat Cisco – eGain
Moment fort de la première journée, le

développement du partenariat entre Cisco et eGain a été l'occasion de présenter la vision conjointe des deux acteurs majeurs de la Relation Client. Partant du principe que le monde avait profondément évolué, passant d'une époque carbone (l'homme) à une époque silicone (la machine), les partenaires ont revisité les tendances principales qui affectent les entreprises.

“ Social et mobile se conjuguent et deviennent le terreau de la Relation Client

Il s'agit ici d'articuler les différents leviers à la disposition des entreprises. Le social par exemple, qui permet d'effectuer des recherches et de veiller voire monitorer l'expérience que peuvent avoir des individus avec une marque. Le social est mis en relation avec le mobile, qui permet d'engager le client, voire de lui proposer une expertise ciblée. Social et mobile se conjuguent et deviennent le terreau de la Relation Client. C'est à cet instant que le Centre de Relation Client peut entrer en jeu pour initier une conversation personnalisée, privée ou publique, avec le consommateur.

En aval de la relation transactionnelle – qui migre par ailleurs toujours plus vers l'émotionnel, se situe la communauté : désormais, il n'est plus envisageable de laisser l'individu seul après son acte d'achat. L'entreprise doit se positionner

Le projet de Christophe Verot, Directeur Maîtrise d'ouvrage chez Henner, courtier en assurances de personnes



Quels sont les axes de partenariat développés par Henner et eGain ?

Nous cherchions il y a un an une solution pour mieux distribuer les tâches de nos gestionnaires (notamment les emails et les tâches métier). En analysant le marché des éditeurs, nous nous sommes rapidement rendu compte que nous pouvions aller beaucoup plus loin pour permettre à nos gestionnaires de mieux répondre aux sollicitations de nos assurés, de mieux les prioriser et de développer le self-service sur Internet

Quel était l'enjeu pour Henner ?

En préparant l'appel d'offres, nous avons dénombré environ 150 points à regarder avec précision. C'est la solution eGain qui nous a convaincus, notamment par sa couverture fonctionnelle et sa base

de connaissances. En effet, comme nous possédons 9500 clients qui sont tous très différents, cela nous est apparu comme une opportunité de mieux prioriser nos actions et de mieux répondre à nos assurés. L'enjeu pour nous était d'améliorer et de faciliter l'accès à la connaissance pour le gestionnaire pour proposer une meilleure expérience client.

Qu'en est-il du projet ?

Ce dernier va démarrer dans les prochains jours⁽¹⁾ (fin mars). Nous sommes très impatients, et nous envisageons de gros gains de productivité même si nous avons conservé une approche très prudente. Nous allons gérer le projet en méthode Agile avec pour objectif de délivrer de la valeur le plus rapidement possible. D'ici trois mois, la première version du produit sera finalisée et nous pourrons alors le déployer à l'ensemble des unités de gestion du Groupe Henner à travers le monde.

Quels seront vos principaux indicateurs de performance ?

Nous avons un ROI de 18 mois sur le projet. Nous avons prévu d'avoir une maturité

des gains à 4 ans.

Nous allons suivre avec attention nos délais de traitement et le volume des interactions avec nos clients. Si nous sommes performants, cela nous permettra de favoriser la fluidité des échanges et d'augmenter la satisfaction et l'expérience de nos clients, tout en améliorant significativement la productivité de nos gestionnaires.

Vous avez assisté à la convention eGain début février. Pourriez-vous nous dire ce que vous en avez retiré et quelles sont selon vous les trois tendances principales qui affectent la Relation Client ?

Cette convention m'a vivement intéressé, j'ai notamment beaucoup apprécié l'intervention d'ouverture d'Ashu Roy, mais également les cases studies. Je vois trois tendances fortes : la simplification de l'Effort Client, la baisse des délais de traitement, et enfin la fluidité qui doit être parfaite. Sur ces niveaux, nous allons continuer à nous améliorer pour demain pouvoir être plus proactif avec nos clients.

(1) Ndlr : au moment de l'interview, le projet n'avait pas débuté.



sur un domaine qui relève de l'affectif, de l'émotionnel. En ce sens, animer une communauté de clients ou de prospects permet de fédérer des personnes autour de valeurs communes et de les laisser rester dans l'écosystème de l'entreprise.

■ Les 5 moments de vérité

Selon Cisco et eGain, il y a 5 moments de vérité pour l'entreprise : l'authentification (est-ce que je connais la personne qui me fait face ?), la mémoire institutionnelle (est-ce que je reconnais cette personne,

si je l'ai déjà rencontrée ?), le changement de canal (comment assurer une Relation Client homogène et fluide, peu importe le canal ?), le transfert et la répétition du contact. Ce sont ces 5 instants qui doivent impérativement être optimisés pour atteindre un service client d'exception.

Afin de gérer au mieux ces moments de vérité, il convient d'assurer une Relation Client qui soit la plus simple et sans effort possible. C'est ainsi que les outils développés par les partenaires avec notamment des solutions dédiées au back office sont

concentrés sur l'expérience collaborateur et l'expérience client qui en découlent.

Engagement client, perspectives ouvertes par le mobile et le social, capitalisation sur le communautaire, simplification et fluidité des parcours clients : pendant deux jours, ce sont 500 professionnels qui ont échangé sur des thèmes aussi divers que cruciaux pour le développement (voire la survie ?) des entreprises.

Le bilan d'Ashu Roy, CEO eGain

Quel bilan tirez-vous de ces deux jours de convention ?

Un bilan très satisfaisant ! Nous avons organisé une convention à San José, mais je dois dire que l'affluence autant que la qualité des débats de ces deux jours ont été particulièrement stimulants et dépassent nos espérances.

Pourquoi avoir choisi ce thème du omnichannel made easy ?

Je pense que l'Effort est un thème structurant pour nos clients mais pour nous également. La première raison en est que la concurrence entre les entreprises est devenue féroce, et il est vital pour un acteur économique d'en saisir la portée. Tout le monde veut de la réactivité, et chacun détient les réponses. Faire l'apport

sur le bon ton, au bon endroit et au bon moment est donc discriminant. Mais la raison en est également de ce que les entreprises, nos clients ou prospects, nous disent : elles veulent être rapides, simples et efficaces.

A la manière du crowdsourcing donc, eGain définit avec ses clients ses nouveaux services ?

Tout à fait ! Nous sommes une entreprise jeune, innovante et nous souhaitons conserver cette dimension fraîche et créative qui nous distingue. Ce qui est bon est parfois suffisant, le mieux peut être l'ennemi du bien. Autrement dit : le client veut du bon et du simple. Pour l'Effort c'est pareil, il faut arrêter de vouloir tout sublimer.

Quelle est votre vision concernant l'évolution de la Relation Client ?

Je vois trois tendances principales. Tout d'abord, la Relation Client idéale doit être proactive. C'est très difficile, il faut être agile et bien connaître son client. Ensuite, je dirais qu'il faut être dans la conversation personnalisée. Il n'y a rien de pire que d'échanger des propos standardisés qui ne font pas sens avec le client. Enfin, je suis convaincu qu'il faut être invisible. Cela peut paraître surprenant pour un fournisseur de solutions mais c'est le cas ! La simplicité c'est également de rendre chaque étape du parcours client aussi invisible que possible.

La digitalisation **au service** **de l'instantanéité**

■ Vincent Gufflet et Christian Lou / Directeur Services & Abonnements et Directeur Marketing & Digitalisation de Darty



Darty annonçait en grande pompe, en juin 2014, le lancement d'un service inédit en France : un bouton connecté qui permet à chaque client de contacter le service client de la marque dès lors qu'une difficulté ou une question apparaît. Entre service premium, Relation Client immédiate et assistance personnalisée, ce bouton illustre une tendance lourde de la stratégie de Darty : la confiance est clé, et la personnalisation fondamentale. Explications avec Vincent Gufflet, Directeur Services et Abonnements, et Christian Lou, Directeur Marketing et Digitalisation de Darty.

Le lancement du bouton Darty a été un élément médiatique très fort du premier semestre 2014. Pourriez-vous nous préciser les enjeux qui étaient portés par cette innovation, et ce que vous espériez en retirer ?

V. G : Nous souhaitons offrir un service sans équivalent en France, avec une absence de temps d'attente pour le client, sans serveur vocal et sans coût de connexion ; « vous appuyez, on vous rappelle », c'est un service simple et prioritaire qui peut intéresser nos clients mais également nos prospects. Derrière ce bouton se trouvent 750 Conseillers Clients qui ont la responsabilité de gérer ces interactions nouvelles avec nos clients. Ces

experts sont la vitrine de cette nouvelle expérience client encore plus riche et qualitative : car le service du Bouton Darty est universel, il peut être utilisé pour tout type de produit, même pour un produit qui n'a pas été acheté chez nous. C'est une petite révolution. Par ailleurs, c'est aussi un moyen pour nous d'investir le champ des objets connectés, avec le premier d'entre eux dédié au service au client.

C. L : Le bouton est un élément logique et tangible pour nos clients qui approfondit la démarche de transformation digitale plus globale qui anime le groupe dans de nombreuses dimensions. L'idée est de rester dans le champ de l'immédiateté de la relation ; mais il ne faudrait pas

voir cet outil comme un gadget de plus : nous avons également mis en place des tablettes pour nos vendeurs, le wi-fi gratuit dans nos magasins, etc. Le sujet est de toujours mieux répondre aux attentes des clients ; demain, il faudra les anticiper.

Comment procède-t-on à ce genre de révolution : recruter de nouveaux experts, ou former les collaborateurs ?

V. G : Il est fondamental de capitaliser sur ses forces, autrement dit pour Darty, nos outils (diagnostic, base de connaissance) et nos Conseillers Clients. On a d'abord formé en interne un premier cercle d'experts avec l'ambition de développer un réel service de « conciergerie » ; ce premier cercle a ensuite été étendu et nous avons pu propager notre stratégie en interne. Cela nous a permis d'avoir très rapidement une réalité d'un taux de décroché très rapide et qualitatif. Plus de 50 % des sollicitations techniques sont résolues par téléphone : c'est avant tout grâce à l'expertise de nos Conseillers Clients et la qualité de nos outils de prise en main à distance.

C. L : Nous avons aujourd'hui une base de connaissances avec plus de 100 000 cas uniques. Nous pouvons donc poursuivre la même politique que celle pratiquée en termes de digitalisation du point de vente : la tablette par exemple ne vaut rien en tant que telle. Ce qui compte, c'est l'appliquatif qui y est inséré pour que l'intelligence prenne part dans chaque action de Darty. Notre vendeur, qui était autrefois présent pour apporter de l'information, doit désormais rassurer, être complet ; le client qui lui fait face en sait parfois plus que lui... Ce qui est certain, c'est que ces évolutions sont plébiscitées par tous : clients et Conseillers Clients.

Justement, quels sont les retours que vous avez sur ces innovations ?

V. G : Ils sont exceptionnels. L'instantanéité de la relation apporte une note particuliè-



rement positive. Nous avons pu développer une relation très personnalisée grâce au Bouton® Darty. Cela nous permet de proposer un service client centré sur l'humain avec un dialogue sans script ou réponse toute faite, et avec des petites attentions qui ravissent nos clients.

C. L : Je tiens ici à souligner que l'engagement résolu du plus haut niveau de Darty a été essentiel. Le succès de ce genre d'opérations dépend dans une grande part de cette conviction. La réception de retours particulièrement positifs a bien entendu été un facilitateur en aval ; et ces

retours nous ont portés, tant de la part des clients que de nos équipes.

“
Nous devons travailler pour continuer à faciliter la vie du client”

Quelles sont les prochaines étapes que Darty imagine pour apporter un service toujours plus de confiance, personnalisé et dans l'immédiateté ?

V. G : Nous devons travailler pour continuer à faciliter la vie du client. Le bouton n'est qu'une étape qui sera suivie par de nombreuses autres. Le service et l'assistance technique doivent être améliorés et il ne fait nul doute que la communauté des clients ou futurs clients de Darty aura un rôle à y jouer. Mais un point qui retient également notre attention est la connectivité des objets. Comment pourrions-nous imaginer de nouveaux services au sein de l'écosystème des objets connectés ? Pourrions-nous demain détecter les problèmes de ces derniers sans interaction

du client, voire les anticiper ? Ce sont ces questions qui nous animent.

C. L : Notre enjeu est de répondre de manière ultra personnalisée aux attentes, exprimées ou non, des clients. C'est un aspect différenciant, et nous sommes convaincus que cela doit se traduire sur tous les points de contact. Par exemple, qu'il s'agisse du point de vente, du site ou d'un autre canal : il faut pouvoir reconnaître le client, lui montrer qu'on sait qui il est, qu'on le connaît et qu'on apprécie la relation qui vit entre nous. La Relation Client est donc ici clé, et elle est catalysée par la digitalisation qui peut l'améliorer. Notre mission : donner à chacun le Darty qu'il veut.



Vincent Gufflet



Christian Lou

Les engagements de services à l'heure de l'instantané

■ Valérie Darmaillacq / Directrice performance et Relation Client Voyages-sncf.com

Voyages-sncf.com annonçait, en février dernier, de nouveaux engagements de services en termes de réactivité du service sur les media sociaux. Explications sur la stratégie de la marque par Valérie Darmaillacq, Directrice Performance et Relation Client.



Vous avez diffusé en février dernier une étude sur les attentes des cyberacheteurs. Pouvez-vous nous en dire un peu plus ?
 Nous allions chez Voyages-sncf.com le périmètre performance et celui de la Relation Client. Depuis le départ nous avons donc dû allier une vision précise de la satisfaction client avec ce qui correspond à une animation commerciale des équipes. Aujourd'hui, le sujet pour nous est de continuer à approfondir notre connaissance du cyberacheteur – et du cybervisiteur. Il y a beaucoup de spécificités dans le secteur du e-commerce par rapport au commerce, mais certains fondamentaux restent. Par exemple, la question du prix qui reste clairement le

premier facteur discriminant. Mais également le sujet du plaisir ainsi que de la simplification.
 En premier lieu, les personnes interrogées associent au e-commerce des valeurs fonctionnelles : petits prix (62 %), praticité (62 %), choix (59 %) et rapidité (51 %) ; mais ce qui détermine leurs choix c'est aussi les services liés à la confiance et à une relation client de qualité. En effet, quand l'e-client doit choisir entre des e-commerçants, l'étude révèle que ce sont, après la question du prix (68 %), la sécurité des transactions pour 37 % d'entre eux qui fait la différence. 22 % des personnes interrogées accorde également de l'importance à la disponibilité et la réactivité en cas de problème. Le

e-voyage confirme cette hiérarchie des attentes, mais le niveau d'exigence des clients pour chacune d'elles est encore plus élevé que pour le e-commerce en général.

“ Nous devons éviter toute complication pour l'internaute ”

Aujourd'hui, nous devons éviter toute complication pour l'internaute. C'est un



“
Nous devons être un compagnon de voyage toujours présent, discret mais à disposition du client

enjeu fondamental. D'après l'étude, outre le prix, c'est la confiance et l'humain qui sont des critères primordiaux pour l'utilisateur. La sécurité des moyens de paiement et la relation client en sont l'expression concrète. Or, le domaine du voyage est le secteur pour lequel les e-clients ont fait le plus tôt confiance à l'achat sur internet, depuis plus d'une décennie déjà. Nous veillons à être toujours à la hauteur de cette confiance. Pour beaucoup de personnes, le premier achat sur Internet se fait pour un déplacement. Nous n'avons donc d'autre choix que celui d'être transparent, lisible et absolument clair. La valeur du conseil que nous pouvons proposer est immense.

Vous avez annoncé, concomitamment à cette étude, des engagements de services accrus. Pourriez-vous nous en dire un peu plus ?

Tout à fait, l'immédiateté de la relation est quelque chose qui travaille notre groupe depuis son lancement. Nous sommes une entreprise digitale et nous maîtrisons donc les codes de ce monde. En revanche, nous

avons poussé notre garantie de service, avec par exemple une réponse sur les media sociaux en 2 heures maximum. Il est très important que nous nous trouvions au bon endroit au bon moment. Et au-delà de l'hyper réactivité, l'axe relationnel sur lequel nous travaillons est la proactivité grâce à la connaissance client, la connaissance de son voyage et à des outils agiles comme les notifications mobiles par exemple.

Quelles sont aujourd'hui les principales tendances que vous discernez chez les clients ?

L'unité d'espace tend à disparaître, tout comme celle du temps. Pour les clients qui le souhaitent, nous veillons à leur assurer le bon service au bon moment, en fonction du lieu où ils se trouvent : en gare, dans le train ou une fois que leur voyage est terminé. Dans le même temps, nous devons lui permettre d'accéder à tout, en temps réel et en mobilité. La connaissance du client nous permettra demain d'être prédictif, ce qui ouvrira la voie à de nombreuses possibilités.

Quelle serait la Relation Client idéale selon vous ?

A mes yeux, nous devons être un compagnon de voyage toujours présent, discret mais à disposition du client. Nous sommes donc dans une logique de discrétion car nous ne souhaitons pas nous imposer dans la vie du client – bien au contraire ; mais nous devons être là pour être pertinent au bon moment et sur le bon canal. La Relation Client idéale serait une relation dans

laquelle nous anticipons sur les besoins du client ; mais dans ce contexte, l'humain restera clé, il est impensable d'imaginer une Relation Client sans humain. Voyages-sncf.com a pour valeurs d'apporter de l'information, des conseils et des bons prix. Si nous continuons dans cette direction, nous serons dans le vrai.

Je crois que le rapport au temps a beaucoup évolué, enfin plutôt sa perception. Aussi, le client attend une accélération de la part de l'entreprise. En étant disponible immédiatement, nous lui laissons la possibilité de s'exprimer et de rester dans notre écosystème. Je remarque à cet égard que le téléphone reste un canal de choix, il ne baisse d'ailleurs pas significativement chez nous. La bascule vers certains canaux digitaux n'est donc pas toujours la solution recherchée, et ce d'autant plus qu'en mobilité des difficultés de connexion peuvent apparaître. J'aimerais que demain, dans chaque moment de vérité, nous puissions – de manière proactive – être qualitatifs et pertinents pour apporter au client la sérénité qu'il attend. Que le contact ne soit plus associé à un besoin d'assistance mais que la relation se construise sur des moments de vie, des attentes mutuelles, des services rendus dans une relation de confiance.

La Relation Client en chiffre chez Voyages-sncf.com

- **1^{re}** agence de voyage en ligne en France
- **126,9 millions** de voyageurs transportés
- **11 millions** de visiteurs uniques par mois sur Voyages-sncf.com dont la moitié sur mobile

L'organisation :

- **50** personnes dans les équipes de pilotage, projets Relation Client, Aide en ligne, mesure de la Satisfaction, co-construction
- Près de **200** conseillers disponibles pour nos clients
- **1,3 millions** de contacts par an
 - **40 %** téléphone
 - mails **35 %**
 - Chat, forum et Réseaux Sociaux **25 %**
- **10000** followers twitter, **320000** fans Facebook, **35000** membres sur le forum C'est à Vous

Ne jouez plus votre Planification RH à pile ou face

vos clients,
votre entreprise,
vos employés,
méritent mieux !



*Qualité de service, rentabilité d'entreprise, épanouissement des employés :
un équilibre vertueux est-il atteignable au quotidien ?*

Trouvez votre solution avec les logiciels HOLY-DIS

● Prév

Identifiez les tendances et prévoyez les volumes de contacts omnicanaux, les temps de traitement et les besoins en personnel pour l'ensemble de vos opérations.

● Portail RH

Impliquez les collaborateurs dans la production de leur emploi du temps (absences, desiderata, bourse d'échanges) et développez le management participatif.

● Planification

Créez les horaires optimisés dans le respect de votre cadre réglementaire (légal, social et structurel) tout en maîtrisant vos coûts liés à vos besoins en effectifs.

● Gestion des Temps

Vérifiez la cohérence des plannings entre les horaires prévus et réalisés. Maintenez le niveau de qualité de service et d'efficacité face aux imprévus.

Holy • **Dis**

Workforce Management

Logiciels | Expertise | Services

Prêt à franchir la prochaine étape ?

Visitez www.holydis.com ou appelez le + 33 (0)1 55 66 89 89

Téléchargez le CARNET D'EXPERIENCES





Bruno Delhaye

L'organisation de l'entreprise agile et collaborative

Holy-Dis développe depuis 30 ans des solutions pour rendre l'organisation de l'entreprise plus intelligente à travers la gestion des emplois du temps. De nouveaux enjeux apparaissent, les canaux digitaux permettent aujourd'hui d'assurer un contact continu entre la marque et le client tout au long de son parcours ; mais le digital ne rend pas les hommes et compétences inutiles, au contraire. Du tout téléphone à l'omnicanal, la planification des RH devient encore plus capitale. Explications avec Bruno Delhaye, PDG de Holy-Dis.

Pourriez-vous présenter en quelques mots Holy-Dis ?

Nous sommes un éditeur de logiciels de planification des ressources humaines. Aujourd'hui leader en France, nous développons également une activité d'intégration et de conseil. Trois secteurs concentrent notre activité : le Commerce, la Restauration Rapide et la Relation Client (internalisée et externalisée). Nous équipons plus de 400 Centres de Relation Client et notamment près de la moitié du TOP 50 des outsourceurs.

Quels sont les enjeux principaux auxquels vous permettez de répondre ?

Nous possédons une expertise dans le Workforce Management qui est très forte et reconnue. Le contexte d'un Centre de Relation Client est particulier... avec notamment un cadre légal différent selon chaque entreprise, cadre qui est à intégrer dans l'outil. Par exemple : un Centre de Relation Client internalisé d'une banque ne dépendra pas de la même convention collective qu'un outsourceur. C'est la raison pour laquelle en plus de l'édition de solutions, nous proposons une dimension d'accompagnement. Nos solutions ont été perfectionnées depuis de très nombreuses années, ce qui leur

permet d'être facilement implémentées et industrialisables. Notre technologie fait notre fierté, car elle permet à une organisation de devenir très rapidement plus efficace tout en professionnalisant son approche de la planification et en améliorant ses capacités d'anticipation. A partir de ces outils, n'importe quel acteur peut affiner la modélisation de son activité et ainsi mieux dimensionner les besoins pour chacun des flux de son Centre de Relation Client (au ¼ d'heure, à la journée, à l'année...).

Nous sommes finalement un partenaire de l'entreprise qui facilite la gestion des contraintes, qu'elles soient au niveau de la réglementation, de la charge de travail, du social, etc. En intégrant toutes les dimensions, notre algorithme permet de proposer la meilleure organisation de travail qui conviendra aussi bien au salarié qu'à la performance de l'entreprise.

Rendre l'entreprise plus intelligente, et souple en somme, au bénéfice de toutes les parties ?

Tout à fait. L'enjeu est d'optimiser, mais pas uniquement pour l'entreprise. Nous disons souvent qu'il y a trois acteurs dans la Relation Client mais aussi dans la planification, à savoir : le salarié, le client et l'entreprise.

Apporter de l'intelligence dans la gestion des organisations est absolument fondamental, à cet égard, nous orientons notre recherche et développons autour des usages collaboratifs.

Le collaboratif impacte donc également votre solution ?

C'est en cours, oui. Nous proposons par exemple de pousser les collaborateurs à participer à l'élaboration des plannings afin de les associer au processus décisionnel. Cela permet d'expliquer les choix qui sont pris en toute transparence.

A travers nos solutions, il est déjà possible de faire coïncider les plannings de personnes utilisant le covoiturage ; demain, nous pourrions proposer aux salariés des actions de covoiturage en fonction des plannings de chacun.

Le télétravail est également un sujet que nous prenons en compte. Nous avons fait partie des précurseurs en France, en éditant il y a plusieurs années, un livre blanc pour aider à concilier performance de l'entreprise avec bien-être des salariés. Là encore, nous voyons une évolution dans les attentes des collaborateurs et faisons en sorte que nos solutions s'y adaptent. Un bon emploi du temps peut être le catalyseur d'un engagement positif que ce soit de la part des clients ou des collaborateurs.

La sécurité des personnes et des biens **en temps réel**

■ Sébastien Marcotte de Quivières / Responsable du service Qualité et Performance au sein de la Direction Relation Client, Securitas



Sébastien Marcotte de Quivières

Quelles sont les missions portées par le service Qualité et Performance ?

Nous sommes une équipe d'une vingtaine de personnes et travaillons au sein de la Direction Relation Client de l'entreprise, qui elle compte 500 professionnels. Notre mission principale est de s'assurer que tous les moyens sont à disposition de chacun pour servir au mieux le client. La Relation Client est totalement transverse, aussi devons-nous veiller à ce que chaque étape de l'action soit en place : qu'il s'agisse de compétences, d'outils, de fonctionnement, de processus mais aussi de produit, nous veillons à ce que chaque marche soit bien préparée et agencée.

Aujourd'hui, comment qualifieriez-vous la place de la Relation Client dans l'entreprise ?

Je dirais que c'est la clé. Jusqu'au plus haut niveau de l'entreprise, nous avons pris conscience que la transparence était essentielle. Nous vendons des systèmes de sécurité (biens et personnes), il nous faut donc nous assurer que tout est absolument

Assurer la sécurité des personnes et des biens est un des axes majeurs dans une société où l'insécurité ainsi que le sentiment d'insécurité sont de moins en moins corrélés. Securitas Direct est devenue le leader européen des solutions de télésurveillance pour les particuliers. Eclairages sur les enjeux immenses d'instantanéité avec Sébastien Marcotte de Quivières, Responsable du service Qualité et Performance au sein de la Direction Relation Client de l'entreprise.



Eteindre les doutes et être serein : voilà ce que nous proposons à nos clients

transparent pour le client. Par exemple, lorsqu'une alarme est déclenchée, il nous faut très rapidement savoir ce qui se passe réellement et faire un diagnostic complet. Suite à ce diagnostic, des actions sont

mises en place, et nous devons enfin expliquer au client ce qui s'est passé. De même, en cas de question ou de dépannage, nous devons être à 100 % disponibles. Eteindre les doutes et être serein : voilà ce que nous proposons à nos clients.

Comment veille-t-on à ce que les agents portent au mieux les promesses relationnelles à l'externe ?

Il y a deux axes de formation majeurs : celle initiale, et celle continue. Nous avons un département de l'amélioration continue qui se nourrit de la voix du client, que nous décelons à différents moments de sa vie,



et qui nous permet ainsi de décrypter leur comportement, donc leurs attentes. Cela nous permet d'améliorer notre réactivité et de prendre des mesures correctives.

Avez-vous un exemple concret à ce sujet ?

Oui bien sûr, par exemple nous avons un certain nombre de remontées qui prouvaient la difficulté pour les clients et l'entreprise à trouver des créneaux de rendez-vous communs. Afin d'être plus efficient, nous avons délocalisé des collaborateurs de l'équipe du planning au service client afin d'avoir un meilleur lien. Les résultats ont été visibles très rapidement.

Qu'est-ce que signifie l'instantanéité pour une entreprise comme Securitas ?

Nous travaillons sur un sujet très sensible : la sécurité des biens et des personnes. L'alarme exige une réactivité en temps réel, il ne s'agit pas de minutes mais de secondes. Lorsqu'il y a une alarme, nous devons tout d'abord et le plus rapidement possible faire un diagnostic. Car sur les 3 000 000 d'alarmes déclenchées chaque année nous devons rassurer nos clients rapidement, et seules quelques-unes

concernent de vraies situations de danger qu'il nous faut identifier au plus tôt, et ce 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.

Nous avons dû adapter notre organisation à cet enjeu de temps réel, d'instantanéité. C'est la raison pour laquelle, par exemple, nous n'avons pas un seul centre de Relation Client mais deux, afin que si le premier est indisponible, le second puisse prendre la relève. Le service client doit être assuré quoi qu'il se passe, à toute heure du jour ou de la nuit, être réactif, de qualité et fiable en chaque instant. L'instantanéité de l'information qui doit être restituée au client est exigeante, mais elle nous pousse finalement à nous améliorer toujours plus.

Vous travaillez depuis 2 ans chez Securitas Direct ; avez-vous vu le client évoluer ?

Par rapport à 2012, nous avons divisé entre 2 et 3 le temps de réaction. Cela a été mis en place grâce à la mobilisation de chacun. Le client n'accepte pas que le délai d'information soit trop important – a fortiori quand il s'agit de l'intégrité d'un bien ou d'une situation concernant des personnes. Mais ce temps réel est nécessaire, il n'est pas suffisant. Si le service est immédiat mais manque de qualité, le client ne sera pas pleinement satisfait. Cela transparaît

**“
Nous avons dû adapter notre organisation à cet enjeu de temps réel, d'instantanéité**

dans les enquêtes de satisfaction, et nos efforts y sont largement visibles.

Quels sont vos prochains chantiers de travail ?

La relation client étant aussi digitale, nous sommes en train de revoir complètement l'espace client sur internet afin de le rendre plus « user friendly », de développer les fonctionnalités pour donner les moyens à nos clients de gérer au mieux leur(s) installation(s) : configuration, gestion à distance du système d'alarme, impression des factures,...

Ce nouvel espace sera enrichi tout au long de l'année avec de nouvelles fonctionnalités répondant aux attentes de nos clients.



Cécile Grélot-Invernizzi

Teleperformance se présente comme le leader mondial de l'expérience client multicanal. Qu'est-ce que cela signifie pour une entreprise présente dans plus de 60 pays ?

Cette position est légitime dans la mesure où le cabinet de conseil indépendant de renom, Gartner a positionné Teleperformance comme le leader de l'expérience client pour la quatrième année consécutive !

Avec nos 35 ans d'histoire et une présence mondiale étendue, nous disposons d'atouts uniques tels que l'application des meilleures pratiques issues de l'expérience de nombreux pays, une innovation soutenue et continue, des processus éprouvés et efficaces, des analyses approfondies sortant de nos laboratoires ou de notre filiale GN Research dédiée à l'analytics et au big data pour renforcer notre leadership.

En effet, dans un monde où tout bouge très vite, anticiper l'ensemble des évolutions et contribuer à leur compréhension devient crucial pour rester dans la course. C'est la raison pour laquelle Teleperformance a créé son « Customer Experience Lab », Centre innovant de recherche basé à Lisbonne. Le Cx Lab étudie de manière méthodologique la mutation des comportements et des principaux facteurs

Une expérience client unique

Leader mondial de l'expérience client multicanal, Teleperformance offre à toutes les entreprises mondiales des services clients incomparables depuis 1978. Le point avec Cécile Grélot-Invernizzi, Directrice commerciale, Marketing et Communication Teleperformance France.

de satisfaction client à travers différents secteurs et zones géographiques. Pour nos clients cela se traduit par un partage de notre connaissance et la mise en place d'actions prenant en compte ces découvertes. Nous pouvons ainsi proposer des solutions sur mesure, variées et adaptées, pour fournir une expérience client homogène de qualité dans les pays que nous couvrons.

Quelles sont les principales particularités du marché français par rapport aux autres nations en ce qui concerne le niveau de maturité des entreprises et leur Relation Client ?

Au plan des offres, c'est un marché mature qui est en train de se segmenter fortement avec d'un côté le développement d'offres automatisées et digitales en low cost, et de l'autre une spécialisation d'offres premium voire super premium, personnalisées et à forte valeur ajoutée.

En revanche, au niveau des usages, nous constatons un retard de maturité en termes de relation client, et ce notamment sur les canaux du « social media ».

Même si beaucoup d'entreprises comprennent aujourd'hui parfaitement l'importance d'occuper une place sur les réseaux sociaux, elles n'ont en fait accès qu'à une petite part de l'expérience client disponible sur ces réseaux.

L'autre fort décalage de maturité du marché français sur les réseaux sociaux est le taux

de réponse des marques sur ces canaux au même titre que le délai de réponse.

La satisfaction décroît systématiquement avec l'augmentation du temps passé à attendre la réponse d'une marque.

En conclusion, il est évident que les entreprises françaises doivent dès maintenant se doter d'une stratégie multicanale volontariste pour accompagner la maturité de la relation avec leurs clients car c'est maintenant aussi sur ce terrain que cette dernière évolue.

Estimez-vous que le rapport au temps a évolué ?

C'est indéniable ! Smartphones, tablettes et autres objets connectés sont entrés dans les usages et permettent un accès immédiat et en temps réel à des informations pertinentes.

Devenu hyper connecté, le consommateur est maintenant dans l'immédiateté, la rapidité, la réactivité, l'efficacité. Les échanges deviennent un fil de conversation continue et le temps réel une norme sociale.

Le consommateur a pris le pouvoir : celui de faire et de défaire la réputation de la marque.

Nous sommes entrés dans une ère où le rapport au temps est devenu un des enjeux majeurs de différenciation de l'expérience offerte aux consommateurs. C'est un levier de fidélisation que Teleperformance met en œuvre au quotidien dans ses centres de contact multicanaux.

Technologie **et instantanéité**

■ Laurent Deslandres et Didier Duchassin / Experts Innovation & Technologies de l'AFRC

L'impératif d'instantanéité a pris ces dernières années chez les clients une importance démesurée. En lien avec le développement massif des nouvelles technologies (haut débit puis mobile), ces derniers n'admettent plus ce qui, auparavant, était une règle comportementale. Eclairages sur plusieurs points d'attention et d'intensité liés à cette problématique croissante par les experts AFRC du Digital.



Laurent Deslandres



Didier Duchassin

L'Observatoire des Usages du Digital traque avec attention l'émergence de nouveaux comportements. Il a ainsi pu voir émerger les comportements d'immédiateté, passés de signal faible à tendance forte. Incontestablement, l'accélération s'est produite avec la généralisation des smartphones : le client a en effet évolué, et son impact sur l'organisation de l'entreprise est devenu décisif.

L'immédiateté est une nouvelle exigence client, mais qui ne doit pas être comprise comme un caprice : elle prend racine dans la nouvelle organisation personnelle qui se traduit peu à peu en norme sociale.

→ on ne se prépare plus (on a toutes les informations sous la main avec son smartphone)

→ on décide à la dernière minute (et non plusieurs semaines à l'avance)... ce qui est notamment typique chez les jeunes

“
L'attente est devenue **une composante importante du taux d'effort**

→ les communications intra personnelles s'accroissent. Dans ses communications personnelles : un français répond à un sms dans les quelques minutes, et espère une réponse aux plus tard dans l'heure. Cette nouvelle organisation est très ancrée, et les entreprises devront s'y adapter rapidement.

L'immédiateté prend aussi racine dans la comparaison des clients entre les niveaux de services. Le benchmark par secteur

est insuffisant et trompeur ; les clients comparent leur score d'effort entre leurs propres expériences personnelles. Si je reçois ma commande de livre en J+1, pourquoi dois-je attendre plusieurs jours pour être livré par un autre fournisseur ? Au fond, l'attente est devenue une composante importante du taux d'effort. Ce qui était auparavant normal a pris une dimension de douleur : celle d'avoir à attendre. De fait, la dépendance aux outils technologiques devient très forte. En cas de perte, panne, ou de non réponse de leur



correspondant, une sensation d'anxiété, d'angoisse naît rapidement. Ce comportement facilement observable prend racine évidemment dans les capacités des outils technologiques, qui permettent l'immédiateté, mais aussi dans des aspirations très modernes : ne pas subir de contraintes inutiles, se sentir libre de choisir ou de changer d'avis à la dernière minute, décider d'un achat ou d'une activité de manière plus impulsive.

Le phénomène est largement amplifié par le fait qu'il devient peu à peu une norme sociale dominante : il est de plus en plus difficile d'obtenir un engagement ferme de quelqu'un. Et ce, bien sûr, avec les inconvénients associés à ces pratiques. Sur Facebook, les invitations via les « events » sont désormais demandées « no FOMO », sans « Fear Of Missing Out », c'est-à-dire, si vous vous inscrivez à un event, vous vous engagez à venir !

■ Les pistes opérationnelles

Alors, quelles peuvent être les réponses des entreprises ?

Soit elles subissent (sans jamais être capables d'être au niveau des nouvelles exigences clients), soit elles innovent dans

Il s'agit de transformer une attente non satisfaite en nouveau service à valeur ajoutée

une offre relationnelle plus pertinente et plus personnalisée.

→ Les applications smartphone répondent au besoin là où il est né – par exemple : les horaires des trains de SNCF sont disponibles sur appli, il n'est plus vraiment question d'appeler pour savoir si le train est en retard

→ Qualifier le client non pas sur le motif de sa demande mais sur sa situation (l'urgence ou non) – par exemple : j'ai un problème de plafond de carte bancaire / j'ai un problème de plafond alors que je suis en weekend à l'étranger

→ Etre dans la proactivité : apporter l'information avant que le client ne la réclame

→ Affiner son service sur les points noirs de l'immédiateté – par exemple : être averti

d'une livraison plusieurs jours avant ainsi que 30 minutes avant, ça marche ! Mais être averti d'une livraison le soir pour le lendemain avec une plage horaire large, cela ne marche pas

→ Poser des règles du jeu – par exemple : le client peut accepter de ne pas être dans l'immédiateté s'il comprend pourquoi. Chez Vente Privée, il y a une très bonne satisfaction client même si la livraison peut arriver plusieurs semaines après ! Ce qui induit que le client peut finalement accepter une contrainte claire... dans la mesure où c'est une bonne affaire

→ Une des pistes les plus séduisantes consiste bien sûr à transformer une attente non satisfaite en nouveau service à valeur ajoutée. Face à une situation typique clairement identifiée, il est sans doute envisageable de créer un service (via application Smartphone dédiée) fournissant une réponse adaptée, personnalisée à l'utilisateur et géolocalisée. Exemple : « *je suis en panne et je recherche le numéro de mon assurance (et mon numéro de contrat)* ». « *Je viens de perdre ma carte bancaire* ». Ou pour aller jusqu'au bout de l'analyse des dépendances « *mon ami vient de perdre son Smartphone, comment l'aider* ».

L'attente du client, **affaire de perception ?**

■ **Thierry Spencer** / Membre du comité de rédaction de l'AFRC Mag



Pendant plusieurs semaines on a pu voir des files interminables devant le nouveau Burger King implanté en France il y a quelques mois, constituées des mêmes personnes qui s'impatientent au bout de 3 sonneries de téléphone. Ce paradoxe illustre bien le fait que le temps d'attente est d'abord une question de perception. C'est David Eagleman, neurologue américain, qui défend l'idée selon laquelle le temps ne se ressent pas mais il se perçoit. L'attente du client n'est qu'affaire de perception, tout comme sa satisfaction... Et les professionnels de la Relation Client, du marketing et du monde des services, sont contraints d'agir sur sa perception. Cette perception se forme avec autant de messages qu'il y a de points de contact ; ces derniers s'étant multipliés et chacun ayant généré ses standards d'attente, influant parfois sur les autres canaux et leur perception. Si l'unité de mesure de l'attente suite à un courrier de réclamation était la semaine il y a dix ans, l'heure est devenue la nouvelle unité de nos jours. Par exemple, François Rondeau, Directeur de la Relation Client 2.0 de Sosh nous

apporte un témoignage au sujet d'un canal assez récent, le chat (dans le livre blanc « Attendre le cauchemar du client » édité par Diabolo.com) : « sur le canal chat, nous perdons en moyenne 10 à 15 % de nos clients si nous ne répondons pas dans la minute ».

L'environnement du client s'est digitalisé, il a pris de nouvelles formes, il s'est enrichi, et l'oblige à de nouveaux comportements. Et la perception a changé. Ajoutons à cela que le monde digital dans lequel nous vivons, en affectant notre perception du temps, accroît souvent le stress du client, mais aussi celui des personnes à son contact.

Faciliter la vie des clients, leur offrir un parcours fluide est un défi considérable pour les enseignes ou les marques, qui, en tant qu'organisations, mettent en marche des ressources humaines et des systèmes d'information lourds et cloisonnés à son service.

Si nos clients ont une perception de l'attente variable et personnelle, les professionnels ont une perception des attentes des clients souvent erronée. Répondre le

Les professionnels ont une perception des attentes des clients **souvent erronée**

plus rapidement, se plier aux désirs les plus fous, réduire à zéro l'attente du client : autant d'objectifs mal exprimés, et surtout nuisibles à la rentabilité. Le client est prêt à attendre, il est d'accord pour participer si besoin et il veut bien se débrouiller seul, du moment qu'il comprend ce à quoi il a droit et qu'il a le plus de choix possibles. L'enchantement du client, une ambition à laquelle nous souscrivons tous, est la conséquence d'une série d'actions visant à lui faire vivre une expérience cohérente, efficace et sans effort. Et l'attente est une partie, la plupart du temps nécessaire, du parcours client que les entreprises doivent maîtriser.

De l'Individualisation à la **personnalisation client**

■ Emmanuel Richard / Membre du comité de rédaction de l'AFRC Mag

Sur le marché hyper concurrentiel de la grande consommation, les entreprises ne peuvent plus se différencier uniquement par le produit, le prix et le service client. Aujourd'hui, l'enjeu est d'établir et d'entretenir une relation avec chaque client, tout en maintenant une organisation structurée capable de délivrer un service homogène au plus grand nombre.

Big Data : suffisant pour réellement connaître ses clients ?

Le Big Data est aujourd'hui présenté comme un sésame pour l'Individualisation de la relation. Par une compilation et un croisement de l'ensemble des données personnelles, il ouvre la possibilité d'avoir une relation guidée par l'historique et la prédiction.

Seulement, le Big Data trouve une limite dans les données que chaque client sera prêt à partager avec une ou plusieurs marques. Cela restreint la connaissance client. Au-delà de cette limite constamment repoussée, il y aura toujours une part de nous-mêmes, en tant que clients, qui sera *insaisissable* et nous différencie des robots.

Comment saisir la part d'insaisissable ?

Cette part d'*insaisissable* influe sur la relation entre le client et l'entreprise. Elle varie selon le rapport qu'entretient le client avec le produit ou service utilisé, ce à un instant donné. Il s'agit de



la contextualisation. Seuls l'écoute et le dialogue vont ouvrir la possibilité d'appréhender dans son ensemble le contexte du client. Les conseillers clients ne sont pas tous égaux face à cet objectif. Certains en ont l'intuition mais pour la majorité, cela requière une instrumentation.

Cette instrumentation, c'est avant tout un guide de repérage des éléments auxquels le client porte soit de l'attachement, soit du détachement. Il ouvre dans un second temps sur des modes opératoires contextualisés, c'est-à-dire personnalisés.

Les Personas : barycentres de l'ensemble des profils clients

La différence entre l'Individualisation offerte par le Big Data et la personnalisation offerte par la contextualisation réside dans la capacité à donner forme à des personnages représentatifs des comportements majoritairement rencontrés, auxquels on donne le nom de Personas. Ces Personas se positionnent comme des barycentres de l'ensemble des profils relationnel clients dans leur rapport avec la marque. En leur attribuant un nom, une image, une histoire, il devient possible de détailler leur comportement à chaque

étape du cycle de vie client. En partenariat avec les sociologues du cabinet Stravia, Extens Consulting a développé un savoir-faire permettant de simuler la réaction de Persona à différents stimuli.

Des collaborateurs outillés pour la Relation Client

Sur un plan pratique, chaque collaborateur se trouve ainsi en capacité de reconnaître le profil le plus proche du client avec qui il est en interaction. L'identification des profils relationnels rend son travail plus simple puisqu'il trouve ainsi le juste discours. Pour sa part, le client perçoit une attention personnelle libérant sa confiance et rendant son expérience encore meilleure.

Cette approche est déployée par Extens Consulting avec succès dans des domaines aussi différents que l'assurance, la grande distribution ou l'énergie. Par l'instrumentation proposée, elle ouvre au management l'opportunité de donner des marges de manœuvre aux collaborateurs tout en garantissant une homogénéité dans l'approche personnalisée. Nous appelons cette approche la Relation Client « augmentée ».



Cécile Potier

Optimiser sa Relation Client grâce aux technologies d'analyse linguistique

La linguistique ouvre la voie de la relation client de demain. L'analyse des messages entrants permet d'assurer une gestion plus rapide et plus pertinente des requêtes clients. *Entretien avec Cécile Potier, Chef de produit Linguistique d'Eptica, qui revient sur les apports à la fois quantitatifs et qualitatifs de cette technologie.*

Quelle place tient la linguistique dans l'amélioration et l'optimisation de la Relation Client ?

Avant même que la requête du client n'arrive au centre de contact, la linguistique permet d'analyser le contenu de cette question pour en optimiser le traitement : tout d'abord par l'analyse automatique de la langue et le routage vers le centre de contact approprié ; mais aussi, en organisant la gestion des priorités et l'organisation de la file d'attente, en classant les messages selon leur caractère d'urgence ou par thématiques communes afin de les traiter par lots ; enfin en distinguant les cas simples des cas complexes qui pourront être adressés à des experts précis dans l'entreprise.

Les technologies linguistiques facilitent le travail de l'agent en l'aidant à identifier visuellement les éléments à prendre en compte dans le message du client (thèmes, questions, éléments factuels), et en remontant automatiquement les réponses les plus pertinentes situées dans la base de connaissance sous-jacente. Elles sensibilisent également l'agent au ton du client pour adapter sa réponse en conséquence, et offrent une garantie quant à l'orthographe utilisée (correcteur intégré).

Enfin, associée au web self-service, la linguistique garantit le traitement automatique

de bon nombre de questions, qui ne nécessitent pas d'intervention humaine.

Quel rôle peut jouer la linguistique dans une relation client en temps réel ?

Grâce à l'analyse sémantique faite en amont, un routage automatique peut être mis en place pour gérer les messages en fonction de leur caractère prioritaire ou technique par exemple.

Au quotidien, les agents voient leur travail facilité, grâce à une analyse plus fine et rapide des requêtes auxquelles ils sont en mesure de répondre avec plus de précision et d'efficacité.

De plus, un système d'alertes offre la possibilité aux superviseurs de repérer un pic d'activité et de réagir en temps réel, en proposant des réponses types à des questions émergentes par exemple.

Quelles solutions avez-vous développé pour justement optimiser ce rapport au temps ?

Notre plate-forme multicanal (web, email, médias sociaux, Chat, mobile) intègre en natif les technologies linguistiques reconnues et éprouvées de Lingway (société acquise en 2012). Parmi les fonctionnalités disponibles :

- › La détection automatique de la langue

- › La structuration du texte entrant pour mettre en évidence les parties à traiter
- › L'analyse de la tonalité symbolisée par un pouce rouge ou vert dans la file d'attente.
- › Le moteur de recherche sémantique pour une proposition automatique des réponses pertinentes.

› Le correcteur orthographique intégré. Nous préparons le futur d'Eptica, par exemple, en travaillant sur l'analyse des émotions et de l'engagement des clients, via un ensemble de marqueurs linguistiques. Nous menons également des études autour des intentions du client : risque d'attrition, menaces de conflit juridique ou d'atteinte à l'image de la marque, etc. Outre les risques liés à la relation client, nous souhaitons également détecter les ambassadeurs de la marque, ou les facteurs déclenchant l'enchantement client.

Ces analyses ont pour but de faciliter l'organisation et le travail quotidien des centres de contact. Aussi, elles permettent, via des outils analytiques d'aide à la décision, d'identifier des éléments qui peuvent être ensuite utilisés par d'autres acteurs au sein de l'entreprise. Véritables mines d'or, ces données issues de la voix des clients peuvent être utilisées par le service marketing ou commercial, ou encore la direction dans le cadre de la définition de la stratégie de l'entreprise.



Boostez vos ventes

et révolutionnez votre service client

Vocalcom Salesforce Edition™ vous permet de gérer votre entreprise de la vente au service client tout en offrant plus de simplicité, d'efficacité et une expérience client optimale.

salesforce

Votre CRM et votre Centre de Contact «Tout-en-Un»
100% CLOUD

Créateur de valeur économique

Vocalcom est un fournisseur de solutions logicielles mondiales pour les centres d'appels. Il offre une expérience client omnicanale innovante, moderne et simple, au plus près des préoccupations des clients.



Vocalcom a annoncé récemment être élu un des produits de l'année en matière d'Internet et téléphonie ; comment expliquer ce succès ?

L'expérience et l'écoute de nos clients, nous sommes dans ce business depuis 20 ans, nos solutions sont matures, adaptées aux besoins de nos clients et nous avons une parfaite connaissance de ce métier. Nous savons créer de la valeur économique pour nos clients qui bénéficie à leurs clients, tout en satisfaisant les utilisateurs. Vocalcom est aux centres de contacts ce que l'iPhone est dans le monde des smartphone, all-in-one richesse fonctionnelle, ergonomie, facilité d'utilisation et d'intégration. Nous

sommes toujours ravis de recevoir ce type de prix en France, En Europe et aux USA qui montre que savons répondre présent depuis plus de 15 ans.

Aujourd'hui, le groupe Vocalcom est présent dans de nombreux pays ; quelles sont les différences, si elles existent, entre les demandes produits de vos clients selon les pays ?

Forcément il existe beaucoup de différences, culturelles, techniques et légales, même si à la fin la relation client est d'abord une relation humaine.

> Culturelles notamment liées à la pénétration du digital aux seins des marchés :

USA, Europe du Nord et Middle East où l'importance de proposer une solution multicanales est clé à la différence de l'Afrique où la voix reste le premier média de loin.

> Techniques, le SIP est beaucoup plus déployé en Amérique du Nord, au Brésil, en Allemagne, que sur certains pays où les investissements ont été faits plus « tardivement » reposant sur un réseau telecom tellement fiable que le développement du SIP n'était pas une priorité non plus.

> Légales, type USA, UK ou Allemagne qui mettent beaucoup de contraintes dans la téléprospection. Pour autant ces pays en font toujours énormément et avec succès. Notre moteur predictive inclus ces règles imposées et conserve la performance attendue par nos clients.

“

Notre innovation constante nous permet de créer de la valeur économique pour les entreprises

”

Aujourd'hui, estimez-vous que le rapport au temps a évolué ? Si oui, comment qualifiez-vous cette transformation ?

Les consommateurs attendent une relation plus personnelle et proactive, attendre n'est plus concevable. On veut pouvoir tout faire à distance et de n'importe où. Acheter, communiquer, gérer ses comptes etc.. il n'y a plus de contraintes réelles. Nos clients, vos clients veulent : de l'expertise, de bons produits, vite et au meilleur coût (pas le moins cher mais le meilleur au meilleur prix).

En juin et juillet, faites participer
vos collaborateurs aux concours
des 24h de la Relation Client*:

- Meilleur Conseiller Client
- Meilleure Équipe Relation Client

Vous pouvez également participer aux portes
ouvertes le 8 octobre prochain.

contactez-nous : info@afrc.org



*Concours nationaux, gratuits et ouverts à toute entreprise et collaborateur de la Relation Client en France.

www.afrc.org

Jeunes pousses et innovation disruptive à l'honneur



La Fête des Services, concours d'innovation créé en 2013 afin de détecter les créateurs de Services en France et leur apporter conseil et mise en relation, a eu lieu pour la deuxième édition le 24 novembre dernier. En partenariat avec l'AFRC, cet événement organisé par le Groupement des Professions de Services a reçu depuis deux ans 692 dossiers, alors que ce sont plus de 25 000 Français qui ont pu voter pour les Services qui changent leur vie. En 2014, la Fête des Services n'a pas dérogé à la règle : en mettant à l'honneur 6 entreprises d'innovation qui chacune, sur des secteurs d'activité aussi divers que la santé connectée, les services aux entreprises, ou les services de qualité de vie, apportent une création de valeur forte et toujours plus disruptive, ce concours a mis à l'honneur des créateurs d'entreprise partout en France. Rencontre avec les 6 lauréats et échanges autour de la relation, l'expérience et l'intelligence clients.

Services innovants et créatifs **INOVARION**



Pouvez-vous brièvement vous présenter ?

Je suis Cyril Torre, président fondateur d'Inovarion, une société de services en biotechnologie et d'L-See une spin-off qui développe des objets connectés dans le domaine de la nutrition personnalisée.

Qu'est-ce que l'Innovation peut apporter au Service rendu au client – qu'il soit final ou intermédiaire ?

L'Innovation au sens large, a pour rôle de

répondre à un besoin insatisfait. Si l'Innovation n'a pas de valeur ajoutée pour le client, elle est vouée à l'échec. L'Innovation me semble donc le seul moyen d'améliorer le Service rendu au client.

Qu'est-ce que la « Relation » ou « l'Expérience Client » signifient pour vous ?

Dans le domaine du Service, dans lequel évoluent Inovarion et L-See, l'expérience Client débute dès le ressenti du besoin

par le futur utilisateur, et se prolonge jusqu'à la satisfaction de ce besoin et son entretien.

La généralisation des retours clients, directs ou indirects, nous permet de nous améliorer continuellement pour coller au mieux aux besoins de nos utilisateurs. Chaque Innovation, qu'elle soit technologique ou d'usage est dédiée à l'amélioration de l'expérience client dans son ensemble.

Quelles sont les trois tendances que vous voyez émerger en termes d'attentes des clients en France ?

Je vois 3 tendances principales, qui sont à la fois convergentes et antinomiques, et que nous devons concilier pour satisfaire au mieux les attentes : La personnalisation, l'autonomie lors de l'expérience client et l'anonymat.

Services aux Seniors PHILOMÈNE



Pouvez-vous brièvement vous présenter ?

Philomène permet aux seniors d'être épaulés, accompagnés, encouragés pour construire des projets culturels, individuels, à domicile (ou à partir du domicile). Mathilde Sabbagh a créé Philomène pour leur redonner l'envie de réaliser des rêves qui sont restés longtemps enfouis et que la vie ne leur a pas permis de réaliser. Chaque senior est accompagné par un intervenant sélectionné et formé par Philomène. Grâce à cette activité, le senior retrouve un rythme, une utilité sociale et de nouveaux centres d'intérêt à partager avec son entourage.

Qu'est-ce que l'Innovation peut apporter au Service rendu au client – qu'il soit final ou intermédiaire ?

Notre innovation, c'est la façon de

s'adresser au client : il n'est pas un consommateur, mais un acteur.

Notre service est construit sur-mesure pour chacun et ne cesse d'évoluer pour correspondre à son souhait et ses besoins. Le métier de Philomène n'a de sens que dans la relation client !

Qu'est-ce que la « Relation » ou « l'Expérience Client » signifient pour vous ?

Elle est indissociable de l'écoute, la connaissance individuelle et à la qualité du service que nous proposons.

Notre expérience au bout de 2 ans : 4 000 heures de prestations, plus de 90 clients tous heureux... et qui recommandent Philomène !

L'exigence et surtout la satisfaction des clients est le meilleur soutien que peut espérer une jeune société.

Services qui améliorent la vie quotidienne des Français Edenred France



Pouvez-vous brièvement vous présenter ?

Edenred, inventeur du Ticket Restaurant®, est le leader mondial des titres prépayés aux entreprises. Edenred conçoit et gère des solutions qui améliorent les organisations et le pouvoir d'achat des individus. Présent dans 42 pays, il emploie plus de 6 000 collaborateurs et émet pour plus de 17 milliards d'euros de valeur.

Qu'est-ce que l'innovation peut apporter au service rendu au client – qu'il soit final ou intermédiaire ?

Depuis 4 ans, Edenred travaille sur la relation client et gère un programme d'amélioration de cette dernière appelé « Customer Inside » qui s'appuie sur deux piliers :

- l'innovation et
- l'excellence opérationnelle.

L'innovation dans le service rendu au client, c'est la possibilité de donner à notre

client une expérience unique en rupture avec ce qu'il connaît dans son quotidien. Par exemple, lui apprendre à optimiser l'utilisation de nos produits en fonction des usages qu'il en fait. Utilisateur d'une Carte Ticket Restaurant®, vous pouvez comprendre, grâce à nos outils en ligne, pourquoi une transaction a été déclinée : utilisation hors réseau d'affiliés, montant de la transaction supérieur au solde disponible, utilisation le dimanche et les jours fériés...

Qu'est-ce que la « Relation » ou « l'Expérience Client » signifient pour vous ?

La relation client, c'est comprendre les besoins de nos clients et y répondre en rendant son expérience simple, fluide et efficace. Pour Edenred, cela signifie une implication de tous les collaborateurs dont l'objectif est de faire tous les jours des choses simples extraordinairement bien. Les attentes des clients en France suivent l'évolution des modes de vie :

- un accès à l'information et aux services de manière immédiate avec des données rafraichies en temps réel ;
- disposer de nombreux canaux de communication avec son prestataire de services.

Services des acteurs publics eTerritoire



Pouvez-vous brièvement vous présenter ?

Je suis François Chauvin, co-fondateur avec Jules Dulauroy et Olivier Dasse-Hartaut de eTerritoire, plateforme web de promotion des collectivités et outil d'aide à la mobilité pour les actifs français souhaitant changer de région.

Sur eTerritoire.fr, nous proposons une visibilité nationale aux besoins des communes : offres d'emploi, reprises d'entreprises, locaux disponibles, événements locaux, atouts territoriaux.

Actuellement, plus de 600 communes

sont partenaires dans une douzaine de départements et nous continuons notre développement dans toute la France !

Qu'est-ce que l'Innovation peut apporter au Service rendu au client – qu'il soit final ou intermédiaire ?

Au-delà de la satisfaction client, l'innovation permettra aussi une meilleure fluidité des process et de meilleures ventes ! En effet, cette satisfaction permettra d'améliorer les fonctionnalités du service si l'on est réactif et de se focaliser sur le produit.

Qu'est-ce que la « Relation » ou « l'Expérience Client » signifient pour vous ?

La Relation Client est la base de notre service. Nous avons longtemps étudié le tissu économique local et les besoins réels des collectivités en termes de communication. Nous avons d'ailleurs créé l'outil en partenariat avec deux communautés de communes qui ont pu nous guider spécifiquement sur le développement de fonctionnalités en accord avec leurs méthodes de travail. La relation Client commence donc bien avant avoir des clients ! Il faut anticiper leurs besoins pour optimiser cette expérience par la suite.

Quelles sont les trois tendances que vous voyez émerger en termes d'attentes des clients en France ?

Nous sommes dans une société où la réactivité devient primordiale, voire vitale ! Aujourd'hui, le client souhaite avoir un retour quasi-instantané. Il faut donc travailler sur le développement d'outils technologiques innovants permettant de pouvoir répondre en temps réel à nos clients pour satisfaire leurs besoins lors

de l'utilisation de notre plateforme par exemple.

Services aux entreprises PopUp Immo



Pouvez-vous brièvement vous présenter ?

En ouvrant la première place de marché sur internet dédiée exclusivement à la location éphémère d'espaces commerciaux, PopUp Immo permet à un commerçant, une marque, un créateur ou une société d'e-commerce de trouver une Boutique Ephémère, un Showroom ou un lieu unique pour une journée, une semaine, un mois ou plus. Lancé en janvier 2014 par Mohamed Haouache et Adrien Kerbrat, PopUp Immo est aujourd'hui le leader du marché de la location courte durée d'espaces commerciaux !

Question : Qu'est-ce que l'Innovation peut apporter au Service rendu au client – qu'il soit final ou intermédiaire ?

PopUp Immo permet à des propriétaires de rentabiliser, optimiser, et valoriser leurs espaces. C'est une véritable Révolution Pop-Up qui se met en place. Car louer un espace à une marque permet de booster une rue voire tout un quartier. Cela permet également l'émergence de nouveaux

créateurs, qui sans ce type de location ne pourraient se faire connaître du public.

Qu'est-ce que la « Relation » ou « l'Expérience Client » signifient pour vous ?

La « Relation client » est au centre de notre activité. Nous sommes le lien direct qui existe entre le propriétaire et le locataire. Dès qu'une demande est effectuée, nous la traitons immédiatement. Une grande partie de notre travail se base sur cette « Relation client », car nous accompagnons et conseillons les locataires dans toutes leurs démarches.

Grand Prix Services Avenir ORNIKAR



Ornikar est une jeune startup innovante qui s'appuie sur un réseau national d'enseignants diplômés de la conduite et sur les outils du numérique pour proposer un apprentissage de la conduite mobile et à prix réduit. Bientôt, les apprentis conducteurs pourront s'inscrire aux examens, réviser leur code de la route et réserver des leçons de conduite où qu'ils se trouvent en France, en quelques clics sur ornikar.com.

L'innovation chez Ornikar c'est le numérique au service du professionnalisme. C'est permettre aux professionnels d'exercer dans les meilleures conditions tout en simplifiant et améliorant la qualité du service pour ceux qui en bénéficient. L'expérience client c'est ce qui guide tout ce qui est mis en place chez Ornikar. Du développement de la plateforme numérique aux actions de communication, en passant par la conception du produit et à l'encadrement des professionnels, à chaque étape, on se remet en question et on interroge nos utilisateurs. Ils font partie prenante de l'amélioration de nos services et nous mettons tout en place pour leur rendre le meilleur des services sans même qu'ils s'en rendent compte !

LES SERVICES SONT LA CROISSANCE ET L'EMPLOI

Christian Nibourel, Président du Groupement des Professions de Services

Nous sommes définitivement entrés dans l'ère du service.

Les entreprises de services prédominent dans notre modèle économique depuis plusieurs années. Dans les années 2000, elles ont assurées plus de 95 % de la croissance et, en 2013, ont représentées 80 % des emplois créés et 45 % de la valeur ajoutée nationale. Cette réalité durable s'affirmera encore dans les années à venir.

Pour notre pays, les services constituent d'évidence une formidable opportunité, pour peu que les conditions de leur développement soient réunies.

Le GPS et les entreprises de services invitent la France à prendre le leadership des services en Europe. Pour y parvenir, ils se mobilisent et organisent en novembre prochain les Assises des services qui présenteront les bases d'un Pacte Services rassemblant les principales propositions capables de servir l'ambition proposée et favoriser le développement des entreprises de services.

Cette journée sera clôturée par la troisième édition de la Fête des Services, qui permet de faire éclore chaque année les entreprises de services innovantes préfigurant la France de demain.

C3

COLLABORATION
COMMUNICATIONS
CUSTOMER
ENGAGEMENT

ENSEMBLE.

Solution tout-en-un en mode Cloud ou sur site



INTERACTIVE INTELLIGENCE®

Rendez-vous au salon Stratégies Client
Du 14 au 16 avril à Paris Hall 7.1
Stand N23

www.inin.com/fr





Olivier Silberstein

Le chemin vers l'Excellence Client

Editeur d'une plate-forme logicielle destinée à améliorer l'expérience client et la performance des centres de contacts, Interactive Intelligence s'impose comme l'un des leaders mondiaux dans ce domaine. Plus de 6 000 clients utilisent sa suite tout-en-un, disponible sur site, dans le cloud ou en mode hébergé. Une offre complète qui intègre notamment les communications unifiées et l'automatisation des processus métiers. **Entretien avec Olivier Silberstein, Directeur France d'Interactive Intelligence.**

À l'ère de la transformation digitale, que proposez-vous pour aider les entreprises à améliorer l'expérience client ?

Avec notre solution de centre de contacts *Customer Interaction Center* disponible sur site ou dans le cloud, les services clients – qu'ils soient internalisés ou externalisés – peuvent gérer les interactions client à travers tous les canaux de façon unifiée et intégrée, et maîtriser ainsi le parcours client du front au back office pour une satisfaction maximale. Avec l'engouement que connaissent les médias sociaux, les attentes en matière de niveau de service ont considérablement évolué. C'est pourquoi nous avons développé une solution totalement innovante : le service client « communautaire ». Le concept ? Les clients souhaitant contacter le service client d'une enseigne pourront via son site web visualiser les différents profils des agents avec leur avatar, leurs compétences, leur disponibilité ou temps d'attente, et leurs évaluations postées par d'autres clients (scoring). L'internaute pourra ainsi sélectionner le conseiller qui lui semble le plus apte à répondre à sa demande. Il pourra également choisir quand et via quel canal il souhaite être rappelé, si ce dernier n'est pas disponible. Il s'agit de permettre aux entreprises d'aligner de manière encore plus personnalisée leur service client sur les besoins réels des clients, en leur donnant le choix. Elles pourront en outre identifier les compétences des conseillers de leur centre de relation client, évaluer leurs besoins en formation et leur

permettre de bénéficier d'un apprentissage ciblé, d'acquérir des connaissances et des aptitudes nouvelles, et de renforcer leur motivation. Le service client « communautaire », véritable révolution dans la relation avec les clients, pourrait donc bien être une stratégie gagnante pour tout le monde, et permettre aux entreprises de se démarquer nettement et durablement de la concurrence. Nous proposons aux entreprises à travers nos solutions d'optimiser l'engagement client mais aussi l'engagement de leurs collaborateurs.

Comment aidez-vous les entreprises à répondre à la promesse faite au client ?

Malgré la mise en place de solutions très pertinentes dans les centres de contacts, il n'est pas rare de constater que le reste de l'organisation n'est pas au niveau du front office et ne permet pas d'offrir une expérience client complètement satisfaisante. Pour garantir une gestion optimale de la demande client (gestion de commande, réclamation...), Interactive Intelligence propose une solution permettant de gérer de bout-en-bout les processus du front au back office. *Interaction Process Automation (IPA)* permet la gestion de l'ensemble des interactions dans un contexte omnicanal, positionnant le service client au cœur de l'entreprise : processus métiers, routage

en mode push des tâches et documents, contrôle temps réel et historique des personnes ou services en back office...

Comment choisir le bon partenaire technologique ?

L'enjeu du vrai multicanal est de gérer une file d'attente universelle pour optimiser l'efficacité des centres de relation client. Les périmètres techniques et fonctionnels de nos clients et leur système d'informations évoluent sans cesse : la solution doit être ouverte, flexible et évolutive pour le cycle de vie du client et pérenne technologiquement. Notre CEO, Donald Brown, est un visionnaire et dans cette lignée, le cloud nous porte sur une croissance phénoménale, car il répond précisément à la problématique actuelle de « simplification » technologique : une solution clé-en-main qui fonctionne quel que soit l'environnement technologique, avec un engagement de service optimal et toutes les fonctionnalités d'un centre de contacts dont la gestion peut être déléguée. Interactive Intelligence est un des rares éditeurs proposant une solution de centre de contacts clé en mains répondant aux enjeux des entreprises en matière d'optimisation de l'engagement client et collaborateur. Et ce du fait qu'elle intègre notamment la collaboration et les communications d'entreprise, en France, en Europe ou dans le monde.

Répondre au besoin d'immédiateté de chacun

L'enjeu est de coller au plus proche de la perception que chacun peut avoir de l'instantanéité. Explications avec Gaëlle Salaün, Directrice des centres de relation clients particuliers d'EDF.



Gaëlle Salaün

Pourriez-vous brièvement vous présenter ?

Depuis janvier 2015, j'occupe le poste de Directrice des centres de relation clients particuliers chez EDF. Cette direction a en charge ce qu'on appelle chez nous la relation client à distance, c'est-à-dire le téléphone, le traitement des mails et le courrier, par les 5 000 conseillers clients qui gèrent les contrats de fourniture et la facturation de nos 25 millions de clients. Après une formation d'ingénieur, j'ai débuté dans la distribution d'eau à Paris. Entrée en 2001 au sein du Groupe EDF, j'ai exercé pour le distributeur et le fournisseur différentes fonctions (marketing, communication, management des interventions techniques chez les clients...) qui m'ont permis d'aborder la relation client sous différents aspects.

Quelle était l'image que vous vous faisiez de cette entité avant d'en prendre la Direction ?

L'image que j'en avais était très bonne, et elle est encore meilleure aujourd'hui ! Ce qui frappe, c'est l'engagement et le professionnalisme des équipes, qui cherchent à toujours faire mieux pour satisfaire nos clients. Nos 5000 conseillers clients sont fiers de leur métier et je suis moi-même fière de les accompagner au quotidien.

Comment aborde-t-on ce genre de prise de poste ?

Avec beaucoup de plaisir et d'envie de mener à bien les projets actuels et en cours en lien avec la relation client. J'ai entrepris d'aller à la rencontre des conseillers sur tous les sites situés au quatre coins de la France. Trois mois après, je

suis plus qu'enthousiasmée par ce que je vois et par ce que découvre.

Le secteur de l'énergie est particulier ; Nos contacts directs avec nos clients sont peu fréquents et nous nous devons d'être exemplaire lors de ces contacts... Nos clients nous appellent souvent pour traiter des questions de plus en plus complexes, mais cette complexité croissante est pour nous une opportunité supplémentaire d'enrichir nos métiers et nos compétences.

“
Les nouvelles technologies challengent nos organisations en renversant le rapport au temps

Quels sont les principaux challenges auxquels vous pensez être confrontée dans les prochains mois ?

Le premier, qui est le plus constant et essentiel, celui de la satisfaction client. Aujourd'hui, 90 % des clients qui nous contactent sont satisfaits. Mais nous

pouvons et devons encore mieux faire. A chaque appel, nos clients doivent avoir le sentiment d'une relation unique et personnalisée, alors que notre organisation, pour être performante et traiter avec efficacité les demandes de nos 25 millions de clients, est « industrielle ». Les nouvelles technologies challengent nos organisations en renversant le rapport au temps. Elles induisent une demande grandissante d'immédiateté et apportent en même temps les solutions pour y répondre.

Notre deuxième challenge est de construire la relation client de demain. Le monde de l'énergie entre dans l'ère numérique avec l'arrivée du compteur communicant et de la maison connectée. Ce qui ouvre des opportunités pour créer des nouveaux services, simplifier la vie au quotidien de nos clients, leur faire réaliser des économies d'énergie en améliorant leur niveau de confort et de tranquillité. Cela a d'ailleurs déjà commencé avec le

La relation client chez EDF en chiffres

- 9 millions d'espaces clients personnalisés sur le site particuliers.edf.com
- 30 millions d'appels reçus /an (du lundi au samedi de 8h à 21h)
- 1 million de visites en boutique /an
- 4 millions de courriers reçus /an



Quelles sont les innovations que vous souhaiteriez mettre en œuvre pour imaginer une relation client plus en adéquation avec ce nouveau contexte ?

La Relation Client sera de plus en plus numérique. Aujourd'hui, 30 % des actes de la relation client à EDF sont d'ores et déjà réalisés via Internet. Nous souhaitons porter ce nombre à 50 % à l'horizon 2018. Ensuite, nous voulons aller vers plus de simplicité, car ce qui semble aisé est également plus rapide. Lorsqu'il n'y

nouveau service e.quilibre entièrement digital. Disponible depuis le 23 mars et inclus dans la fourniture d'énergie, il permet de mieux comprendre, suivre et maîtriser sa consommation d'électricité, et donc son budget.

Autre exemple, depuis fin 2014, nous avons lancé le chat et le web call back pour le traitement des réclamations. Les premiers retours clients sont très encourageants, et ces nouvelles fonctionnalités semblent susciter beaucoup de satisfaction chez nos clients et de fierté chez nos conseillers client.

Troisième challenge, et il est essentiel à la réussite des deux premiers, accompagner les conseillers clients en leur proposant des formations et des parcours professionnels qui les préparent à la relation client de demain, qui sera encore plus numérique et multicanal, mais qui devra savoir préserver cette dimension humaine qui est une vraie force aujourd'hui

Le rapport au temps évolue rapidement ; comment qualifiez-vous cette évolution ?

Il y a en effet une quête de temps réel qui est particulièrement forte. Le besoin d'instantanéité rend certains clients de plus en plus impatient. Si on n'y est pas suffisamment attentif, ou si l'on manque de réactivité, cela peut générer un sentiment d'insatisfaction permanente. Chacun d'entre nous est aujourd'hui connecté en permanence, et le client aussi bien sûr ! L'immédiateté a un sens relatif, elle varie selon les individus et aussi en fonction de la nature et de la complexité des demandes. Tout s'accélère et le vrai défi,

L'immédiateté a un sens relatif, elle varie selon les individus et aussi en fonction de la nature et de la complexité des demandes

c'est d'être toujours plus rapide, mais toujours pertinent et professionnel dans nos réponses et dans les conseils que nous apportons. Nous nous préparons chaque jour à évoluer, même s'il est de plus en plus difficile de prévoir avec certitude ce qui va arriver. Loin de nous effrayer, cette incertitude nous stimule car nos fondamentaux sont solides !

a pas d'effort, alors la fluidité est plus grande. Enfin, je pense que le sujet de demain, stratégique mais également organisationnel, sera celui de la maison connectée. Imaginer de nouveaux services dans l'écosystème connecté de la maison, encore un défi passionnant sur lequel EDF est pleinement engagé !



La **Révolution Client** passe également par le DSI



Eric Dadian

Le 17 mars 2015, CIO a organisé une matinée stratégique « Le DSI au service de l'expérience client ». Le président de l'AFRC, Eric Dadian, y a témoigné sur le rôle du DSI dans la relation client via la transformation des outils numériques. Retour.



« Nous avons encore beaucoup à travailler ensemble car le multi-canal ou l'omni-canal sont très loin d'être là » a constaté

Eric Dadian, président de l'AFRC, lors de la Matinée Stratégique « Le DSI au service de l'expérience client » organisée par CIO le 17 mars 2015. En effet, les pratiques de la DSI sont loin d'être à la hauteur des attentes des entreprises en matière de contribution à la relation client comme l'a souligné une enquête menée par CIO en amont de la conférence.

Le constat est d'autant plus cruel pour lui qu'Eric Dadian est un ancien DSI. En effet, en tant que tel, il était responsable télécommunications et, par ce biais, il s'occupait du centre d'appels de son employeur. Comme la DSI, « les centres de contact sont encore trop souvent vus comme des centres de coût, vision que nous combattons évidemment » soupire Eric Dadian.

« Nos membres sont des directeurs de la relation client ou des directeurs marketing



Les pratiques de la DSI sont **loin d'être à la hauteur des attentes des entreprises**

mais malheureusement pas assez de DSI » se désole Eric Dadian. Le terme même de « direction de la relation client » est lui-même en train d'évoluer en « direction client ». Et, malheureusement, la France est une fois encore en retard. La Relation Client génère, selon Eric Dadian, un million d'emplois en Grande Bretagne et cinq millions aux Etats-Unis.



De nouveaux métiers pour mener la révolution

« Nous allons devoir, DSI, direction marketing, direction client, tous ensemble, créer de nouveaux métiers pour notre objectif commun, mieux servir le client » plaide le président de l'AFRC.



La première table ronde, sur le thème « construire le SI sans couture », a réuni Guillaume Blot, Chef du service Architecture et urbanisation de la Disic (Direction interministérielle des systèmes d'information et de communication), et David Assouline, Responsable SI & Digital marketing à la SNCF.

« Drive, une roadmap pratique pour développer une culture analytique dans votre entreprise » a été le sujet de l'intervention du troisième partenaire, Edouard Beaucourt, Directeur Ventes France de

Le système d'information qui soutient l'activité doit être **résilient, avec un niveau de service suffisant, parfaitement intégré et accessible**

l'éditeur Tableau Software.

La seconde table Ronde, consacrée au passage du cross-canal à l'entreprise unifiée, a réuni Laure Wagner, Directrice de la communication de BlaBlaCar, et Jean-David Michel, directeur du développement de ProBTP.

Le client est roi. Tout devrait dit avec ces quatre mots : le service doit être toujours disponible, le client ne doit jamais avoir à se répéter quel que soit le canal de contact, la qualité de la prestation doit toujours être à la hauteur de l'attente, le client doit être toujours agréablement surpris... Pour cela,

la DSI a un rôle important. Le système d'information qui soutient l'activité doit en effet être résilient, avec un niveau de service suffisant, parfaitement intégré, accessible par les terminaux choisis par le client... et agile pour permettre l'innovation métier.



Si 42 % des directions générales fixent des objectifs à la DSI en matière d'optimisation de la relation client, la DSI ne semble pourtant guère à la hauteur dans la majorité des cas. Bien entendu, il existe des entreprises exemplaires ou, simplement, à la hauteur, mais les manquements restent majoritaires. Vérifier que le client est satisfait n'est pas un réflexe systématique. Lui demander son avis quant aux évolutions des outils à son service l'est moins encore.

kiamo

A CONECTEO SOFTWARE



Le logiciel nativement Multicanal pour piloter vos échanges clients.

Améliorez votre qualité de service et votre performance relationnelle en vous dotant d'une solution fiable, complète et ergonomique.

Ils nous font confiance : Amaguiz | BNP Paribas Lease Group
CDiscoutPro | Coyote | Generali | Jules | La Banque Postale
L'Argus | Logic-Immo | MAAF Assurances | Maisons du Monde
Malakoff Médéric | Meilleurtaux.com | MMA | Neopost | Oxyane
Raja | Rue du Commerce | Santiane | VVF Villages | Yves Rocher

01 70 61 22 40

www.conecteo.fr

[twitter/conecteo](https://twitter.com/conecteo)



Jean-Luc Neveu

La performance relationnelle aux mains des responsables de centres de contact

Conecteo est l'éditeur du logiciel Kiamo, conçu et développé en interne depuis 10 ans. Aujourd'hui, il équipe 200 clients, des sociétés dotées de centres de contact internalisés, dans les secteurs tels que la Banque/Assurance (BNP Paribas, MAAF Assurances, Crédit Mutuel Arkéa) et le e-commerce/commerce de détail (Décathlon, Maisons du Monde, Rue du Commerce). Cette solution est distribuée par l'intermédiaire de partenaires intégrateurs, Orange et NextiraOne notamment. **Jean-Luc Neveu, président de Conecteo, nous présente son produit qui a généré 40 % de croissance de CA en 2014.**

■ Que propose Kiamo ?

Notre solution prend en charge la gestion de toutes les interactions émises par le client ou par l'ERP au sein de l'entreprise (appels, emails, sms, messages des réseaux sociaux...) : du Multicanal pur. Toutes ces demandes sont insérées dans Kiamo sous forme de tâches, puis sont priorisées et distribuées en fonction de règles métier, de la disponibilité et des compétences des conseillers.

Kiamo est un outil d'amélioration de la productivité des plateformes de contact (de dix à plusieurs centaines de positions). En organisant et optimisant le traitement des interactions, le centre de contact équipé de Kiamo garantit à ses clients/prospects une réponse rapide et adéquate. Le logiciel propose en outre des outils de pilotage en temps réel et de mesure (statistiques, supervision etc.).

■ Quels sont ses principaux avantages concurrentiels en termes de distribution et qualification des flux ?

Dès le départ, Kiamo a été conçu pour les utilisateurs : grâce à des fonctionnalités avancées, les responsables de la relation client mettent en pratique une stratégie client ciblée et qualitative. D'autre part, nous avons choisi d'apporter le plus grand soin à l'ergonomie du produit. Nous avons

donc conçu des interfaces « user-friendly », conférant aux « pilotes » un maximum d'autonomie dans le paramétrage et le suivi des activités du centre de contact.

Nous nous sommes par ailleurs fixé comme objectif de développer un logiciel qui s'intègre et se couple facilement, grâce à des passerelles, à l'environnement métier et informatique du client. Nous souhaitons avant tout que nos clients n'aient pas à remettre en cause leurs architectures existantes, ni leurs outils métier associés (CRM, ERP, etc.).

Nous prêtons une attention particulière à la satisfaction de nos clients ; leur garantir un produit de qualité est une chose, mais il ne faut pas négliger l'accompagnement (avant-vente, support, formations) et l'écoute. Nous pouvons ainsi faire évoluer notre produit en fonction des attentes du métier.

■ Vous investissez beaucoup en matière de R&D, quels sont les axes structurants de cette politique ?

En tant qu'éditeur de logiciel, le développement est notre cœur de métier. Une équipe R&D de 15 personnes et au moins

30-40 % de notre énergie nous permettent de détecter les attentes de nos clients, liées à l'évolution de leur métier (ex : réseaux sociaux).

Tout en restant à l'écoute des besoins du marché, nous travaillons sur des approches nouvelles, en suivant notre ligne directrice de développement et d'innovation.

■ Aujourd'hui, estimez-vous que le rapport au temps a évolué ? Que vous évoque cette transformation ?

Je crois qu'il évolue dans un paradoxe : nous sommes simultanément confrontés à des besoins de réponses urgentes et à des projets ou décisions qui nécessitent plus de temps.

Concernant le métier de la relation client, le rapport au temps est double : la volonté actuelle est à la fois de bénéficier d'informations en temps réel favorisant une bonne réactivité, qualité essentielle des opérationnels métier, tout en disposant de données consolidées qui apportent le recul nécessaire à la mise en place d'une stratégie de distribution des flux optimisée et réfléchie, préalable à la satisfaction client.

La transformation digitale à l'œuvre en entreprise

■ Pierre Kalfon / Partner CSC

Le 5 février 2015, CSC présentait les résultats de son Baromètre sur la transformation digitale en entreprise. Avec 150 dirigeants issus de plus de 100 entreprises différentes, les résultats lèvent le voile sur le niveau de maturité de la transformation digitale en entreprise. Explications.

Quelle était la conviction de départ pour CSC en faisant évoluer son Baromètre sur l'intimité client vers un Baromètre axé sur la transformation digitale ?

Depuis des années, CSC est acteur de la transformation de l'entreprise. Notre Baromètre sur l'intimité client était un élément fort, mais il ne couvrait pas l'ensemble du champ que nous souhaitions couvrir. Notre postulat a donc été que, si tout l'enjeu tournait autour du digital désormais, il fallait repenser notre outil. C'est ainsi que le Baromètre de la transformation digitale est né en y intégrant non seulement l'expérience client mais également l'évolution des usages et des modèles économiques, la nécessité d'exploiter le digital en interne au service des collaborateurs, et le rôle du digital au sein des processus opérationnels et de support des organisations.

Quel est le spectre de ce nouveau Baromètre ?

Nous avons concentré nos efforts sur les très grandes entreprises, les ETI mais également des PME afin de comprendre le niveau de maturité, affiché ou réel, des dirigeants ; par ailleurs, nous avons sondé des dirigeants de comité exécutif et de direction, des Directeurs de la Relation Client, Directeurs Marketing, des Directeurs des Systèmes d'information ou encore des DRH, entre autres afin d'analyser les enjeux internes et organisationnels. Et obtenir ainsi une vision de l'ensemble des directions, et pas uniquement de celles en relation directe avec les clients. Car le digital va bien au-delà !

Comment est perçu l'impact du digital en interne ?

Ce qui est intéressant, c'est que l'impact du digital n'est vu que marginalement comme l'arrivée de nouvelles technologies ; en revanche, l'impact principal du digital – pour plus de la moitié des répondants – est qu'il permet de créer de nouveaux modèles économiques. Ce que nous avons rapidement compris, c'est qu'il n'existe que très peu de stratégie digitale en entreprise. L'introduction du digital passe encore trop souvent par des approches tactiques, qui ne permettent que ponctuellement d'aborder les réels enjeux, et ce de manière souvent non coordonnée au plus haut niveau de l'entreprise.

Le manque de recul sur la stratégie digitale de l'entreprise est-il donc général ?

Oui. Autant plus de 90 % des entreprises nous disent qu'elles sont déjà impactées par le digital ou le seront dans moins de 24 mois, autant elles voient toujours le numérique comme une façon d'améliorer la performance de l'entreprise. C'est probablement un vestige de la crise de 2008 qui a poussé nombre d'entreprises, petites ou grandes, à tuer certains coûts : le digital a alors été vu comme un levier d'optimisation et d'efficacité opérationnelle. Cette vision éminemment réductrice nuit à la perspicacité de l'entreprise.

Quelles sont les composantes du changement en cours ?

Nous avons vu qu'à 94 % les entreprises voient le digital comme une possibilité de réinventer la relation client. Je m'en



Pierre Kalfon

Il n'existe que **très peu de stratégie digitale en entreprise**

félicite, même si ce n'est qu'une première étape ! A 82 %, elles estiment que le numérique permet de faire évoluer les modes de management en favorisant la transversalité et l'aplanissement de l'organisation, et enfin à 81 %, que le digital améliore l'efficacité opérationnelle de l'entreprise au plan des processus opérationnels et de support.

Quelles sont les stratégies que l'entreprise peut alors mettre en place ?

Nous en avons isolé quatre. En répondant à deux questions. La première est de savoir si l'acteur veut être stratégiquement offensif sur son cœur d'offre (grandir sur le marché) ou défensif (maintenir ses positions) ; la seconde consiste à déterminer la capacité d'adaptation ou de

Au-delà des initiatives tactiques, des approches stratégiques de natures différentes conduisant à 4 positionnements de l'organisation

2 natures de stratégies opérationnelles selon l'ampleur de la transformation interne



totale réinvention du modèle opérationnel : organisation, processus, culture, systèmes d'information, indicateurs de pilotage. En fonction de ces deux choix se dessinent alors quatre types de stratégie sur lesquelles nous accompagnons les directions. Il y a des éléments invariants dans ces stratégies. Par exemple, le fait de vouloir – ou devoir – promouvoir la culture digitale en entreprise, ou encore le sujet de digitaliser les processus au bénéfice du client, qu'il soit intermédiaire ou final. Sur ces deux dimensions, toutes les stratégies doivent se retrouver. Mais ensuite, l'entreprise peut souhaiter proposer de nouvelles offres ou nouveaux usages ou alors vouloir repenser le parcours et l'expérience client. Là-dessus, l'entreprise fait ses choix stratégiques.

Comment qualifieriez-vous le niveau de maturité des entreprises, et quelles sont les évolutions qui sont en train d'arriver ?

Tout le monde comprend – ou a minima dit comprendre – les multiples enjeux du digital. Je crois que trop souvent toutefois, le problème est mal posé, le digital étant pris sous un angle réducteur, et il manque une vision claire. Nous voyons bien les usages évoluer : par exemple, la notion même de propriété tend à être de plus en plus confuse pour certaines générations ; de même, les modes d'information et de

communication, externes et internes, se transforment. L'entreprise doit comprendre que le digital n'est pas seulement un outil, c'est une véritable posture intellectuelle et opérationnelle, concrète, quotidienne. Aujourd'hui sur des programmes de mise en place de réseau social d'entreprise par exemple, seules 40 % des entreprises ont une action déployée. De même lorsque l'on parle de dématérialisation des outils – un des indicateurs les plus avancés en termes de digitalisation des processus –, ce score s'élève à 58 %. Mais quid de la socialisation, de l'ouverture aux tiers, de la proactivité rendues notamment possibles par le développement rapide de l'Internet des objets ? Les entreprises sont en retard.

Quels sont les principaux freins en entreprise, et comment les contourner ?

Grâce à la méthodologie que nous développons, nous pouvons identifier la position d'un acteur ; ensuite, en définissant avec lui son positionnement stratégique et opérationnel cible, nous l'accompagnons pour le mettre en place de manière concrète, cadencée dans le temps, cohérente et pertinente.

Aujourd'hui, je vois de nombreux freins. Le manque de conviction qu'il faut y aller ; mais également la culture très « ROIste », alors que le digital ne doit pas être vu comme un outil pour améliorer l'efficacité

“
Le digital n'est pas seulement un outil, c'est **une véritable posture intellectuelle et opérationnelle**”

de l'entreprise au plan des coûts. Ou encore le fait que la transformation digitale n'est pas assez perçue comme une manière de mieux manœuvrer ses clients, qu'ils soient intermédiaires ou finaux là encore, en s'adaptant aux nouveaux usages que les concurrents (nouveaux entrants ou acteurs historiques) ne manqueront pas de couvrir !

Le monde d'aujourd'hui va extrêmement vite. L'appétence au changement qui résulte de cette prise de conscience doit permettre à chacun de se mettre à l'œuvre pour que la transformation digitale de l'entreprise soit un succès au bénéfice des clients.

En savoir plus :
Pierre Kalfon – pkalfon@csc.com

Formez, Entraînez Qualifiez vos équipes avec LA solution « tout en un »

**FORMA
BOX**

Téléphone

**FORMA
BOX**

Digital

**FORMA
BOX**

Orthographe

**FORMA
BOX**

Management

FORMA

+

Prendre le temps d'apprendre en moins de temps de formation



Véronique Bedu



Alexandre Leuthereau

CoRelations est une société experte dans le conseil et la formation à la relation client. Pour répondre aux nouvelles contraintes de gestion du temps en formation, elle introduit un nouveau concept : la « Formabox[®] » en 2015. **Véronique Bedu⁽¹⁾**, gérante de la société et **Alexandre Leuthereau**, responsable du développement, répondent à nos questions sur les nouvelles façons d'aborder le temps dans les entreprises, notamment dans le domaine de la formation.

(1) Auteure du blog « aucoeurduclient.com », de l'ouvrage « profil de formateur » et co-auteure des « fiches outils du téléphone » aux éditions Eyrolles (à paraître en avril 2015)

Quels sont les nouveaux enjeux organisationnels au sein des entreprises en termes de ressources humaines ?

La relation client évolue sans cesse et notre métier est de former régulièrement les managers et collaborateurs des centres de contact. Mais comment apporter la même qualité de formation en un minimum de temps tout en donnant aux apprenants les moyens de pérenniser ces acquis ? Sans parler du suivi nécessaire pour l'appropriation qui ne peut plus être assuré par des managers qui manquent de temps. Nous devons être à même de penser aujourd'hui

une offre globale. Aussi, les Formabox[®] respectent un cahier des charges contraignant : un temps de formation présentiel réduit, bordé par des évaluations et des suivis individuels gérés par l'organisme, en partenariat avec les managers terrain.

La gestion du temps devient-elle un facteur de stress pour les équipes ? Comment répondre à ce défi ?

Entre les 35h, qui limitent les occasions de réunions, la gestion individuelle de dizaines de mails ou d'appels par semaine et l'obligation pour l'entreprise de s'adapter sans cesse à un marché mouvant, les

équipes sont effectivement à rude épreuve. Désormais, il est très difficile de mettre en place des cursus de formation traditionnels. Il est donc fondamental d'intégrer cette pénurie de temps pour faire passer nos messages.

Nous avons donc mis au point une nouvelle formule de formation pour faire face à ces enjeux : Formabox[®]. Les 4 thématiques, Digital, Orthographe, Téléphone et Management, se déclinent chacune en 3 offres : learning, training ou blending selon les besoins recensés. Les parties présentes sont courtes et peuvent être personnalisées aux spécificités de l'entreprise. Elles sont systématiquement précédées d'un bilan individuel et relayées par un suivi à distance avec notre partenaire Begood[®]. Ainsi, l'apprenant s'immerge dans sa formation à l'avance, passe moins de temps hors entreprise et est accompagné dans la pérennisation des acquis. Et le manager est épaulé efficacement dans son suivi.

Estimez-vous que le rapport au temps ait évolué ?

Oui, bien sûr. La gestion du temps a profondément changé depuis quelques années notamment par l'apport des nouveaux outils technologiques. Notre pédagogie a dû suivre. Souvent, les stagiaires gèrent SMS et mails en formation, avec l'aval et même l'obligation de leur hiérarchie ! D'où la nécessité d'une pédagogie « active » où, pendant sa formation, l'apprenant est sollicité et ainsi concentré sur un sujet donné. Cette même tonicité doit se retrouver dans l'accompagnement : il doit aller vers le stagiaire et non l'inverse, être d'usage facile et gérable dans un temps minimum.

Enfin, pour nous, le stagiaire est un client et doit être traité comme tel. Nous lui devons un apport de qualité, diffusé à court terme et valable à long terme !

parlons clients!



Gestion des communautés,
cross canal, SAV en ligne...

Orange accompagne
votre entreprise dans
sa transformation digitale

Nouvelle signalétique des numéros SVA : Orange propose **une application web 100 % pratique**

Vous êtes un éditeur de services, une entreprise, un acteur public ou un professionnel de la communication ? Vous cherchez un moyen simple et rapide de créer vos nouveaux cartouches de numéros SVA respectant la future charte graphique ? Orange Business Services propose depuis le mois de janvier un outil simple et pratique pour créer en quelques clics le cartouche de votre numéro.



Comment ça marche ?

C'est très simple...

- ➔ choisissez la catégorie du numéro dont vous êtes titulaire (gratuit, banalisé, majoré) et vous vous laissez guider par l'application
- ➔ sélectionnez votre format de numéro : court (4 chiffres) ou long (10 chiffres)
- ➔ saisissez votre numéro dans le champ de saisie prévu à cet effet
- ➔ si vous avez opté pour un numéro majoré, sélectionnez le type de palier adéquat (à l'appel ou à la durée) puis le palier tarifaire associé à votre numéro.
- ➔ validez et le tour est joué. Les cartouches de vos numéros sont immédiatement disponibles en téléchargement, en basse ou haute définition, selon vos besoins

La nouvelle charte graphique des numéros SVA étant commune à tous les fournisseurs de services, cet outil est accessible à tous les titulaires de numéros SVA, quel que soit leur opérateur.

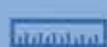
Plus personne n'ignore qu'au 1^{er} octobre 2015 entrera en vigueur la réforme dite « C+S » des numéros SVA (Services à Valeur Ajoutée). Un nouveau cadre réglementaire qui va notamment s'accompagner d'une toute nouvelle charte graphique dont la vocation sera d'apporter plus de lisibilité (et donc de confiance) aux consommateurs. Pour simplifier la vie des titulaires de numéros SVA et les aider à bien se préparer au changement, la nouvelle application web proposée par Orange Business Services permet de générer et télécharger les cartouches de numéros conformes à la nouvelle signalétique. Elle est accessible dès à présent sur le site www.numeroscontact.com.

Choisissez

Instant Survey®

comme solution de Feedback Management

De la Direction Générale aux opérationnels, chacun peut enfin profiter de la Voix du Client.



Mesurer



Analyser



Agir



#1

du Feedback Management Multicanal en temps réel

- Mise en place **rapide** et prise en main **facilitée**
- Conception d'enquêtes **en quelques clics**
- Exploitation **automatisée** des feedbacks
- Impact business **tangible** et **quantifiable**



MediaTech
Solutions

www.mediatech-solutions.com

Parmi nos clients...



Smartbox

SUIVEZ-NOUS

@mediatechgroupe

2A, rue Danton
92120 Montrouge, France

+33 1 77 37 18 64

contact@mediatech-solutions.com



Hervé Cebula

Augmenter le R.O.I. du recueil de la perception client, c'est possible !

Améliorer l'expérience client, un leitmotiv commun à toute entreprise. Le recueil de la perception client en temps réel est un moyen pour y parvenir. Mais pour accroître le ROI lié à ce recueil, il faut rendre réellement exploitables les données récoltées pour permettre aux équipes managériales de prendre les meilleures décisions. C'est notamment ce que fait Instant Survey, la solution de Feedback Management de MediaTech Solutions.

La notion d'instantanéité dans le monde du Feedback Management est devenue une évidence pour tous mais en quoi Instant Survey apporte-t-elle plus de R.O.I. que les autres solutions ?

Aujourd'hui, nous sommes tous d'accord pour dire que le consommateur est mobile et multicanal. La preuve en est : sur l'ensemble de son parcours, un client peut commander en ligne, se déplacer en magasin pour retirer son achat et interroger le service client par téléphone ou par email. Il est donc indispensable pour les entreprises de savoir recueillir le feedback de leurs clients, et ce en temps réel bien entendu, en respectant le canal choisi par le consommateur. La solution que propose MediaTech Solutions, Instant Survey, est multicanal et permet donc aux entreprises de sélectionner le canal approprié à leurs contextes parmi le SMS, l'email-Web, le Serveur Vocal Interactif, le QR-code, le Pop-in Web... Instant Survey a aussi la particularité de savoir gérer la complexité inhérente aux grandes organisations telles que les différentes typologies de clientèle, les divers modes de distribution, l'organisation de l'entreprise en constante évolution, etc... Toutes les solutions de Feedback

Management ne savent pas adresser ces problématiques comme Instant Survey sait le faire, en alliant simplicité et agilité, qui se retrouvent aussi bien dans sa mise en place que dans son utilisation. En définitive, Instant Survey présente des caractéristiques distinctives qui font d'elle une solution premium permettant aux entreprises de maximiser leur impact business grâce à la mise en place de décisions et d'actions régies par l'exploitation du feedback client.

Quels sont les projets sur lesquels MediaTech Solutions travaille afin de créer encore plus de valeur pour ses clients ?

Suite au constat que nous avons fait sur l'état actuel du marché du Feedback Management, nous avons volontairement mis l'accent sur deux axes qui viendront conforter la position de leader d'Instant Survey sur son marché. Pour confirmer la réponse au besoin de mobilité de nos clients, une application mobile leur permet d'avoir accès aux tableaux de bord issus des campagnes générées, directement et en temps réel sur leur smartphone. Ensuite, nous avons perçu un réel besoin d'injecter au cœur même de la solution une brique de « Customer Insight Analytics » qui vient

enrichir les données brutes récupérées par les enquêtes. Les entreprises pourront ainsi optimiser encore d'avantage l'exploitation de ces feedbacks pour répondre de manière tangible à leurs enjeux stratégiques et opérationnels.

Grâce à Instant Survey, MediaTech Solutions a conquis plus de 25 Grands Comptes en un peu plus de 3 ans, comment voyez-vous son futur ?

Plusieurs facteurs viennent prédire un avenir encourageant pour la société sur notre marché. MediaTech connaît actuellement une très forte croissance : +300 % de CA entre 2012 et 2014, avec une confiance continuellement renouvelée par les acteurs emblématiques que nous comptons parmi nos clients. Par ailleurs, 2015 marque le début de notre internationalisation avec une présence dans plus de 15 marchés étrangers d'ici à la fin de l'année. Afin de pouvoir assurer ce développement, MediaTech Solutions renforce chaque année ses équipes avec des personnes compétentes, solidaires et dynamiques en gardant en tête deux valeurs fondamentales depuis la création de la société : innovation et qualité... En conclusion, si MediaTech garde de cap, l'avenir ne peut être que positif.



Jean Reignier

Le rapport au temps enjeu de la Relation Client

Alors que le niveau d'exigence des clients ne cesse d'augmenter, le rapport au temps est devenu de plus en plus complexe. Entretien avec Jean Reignier, Président Directeur Général de Comearth, qui revient sur la complexité des enjeux relatifs au temps dans la Relation Client.

Comment estimez-vous que la Relation Client puisse apporter toujours plus de valeur à l'entreprise ? L'optimisation de la valeur du client est possible dès lors que nous sommes en mesure de faire la bonne offre à la bonne personne et au bon moment. La Relation Client est devenue un vrai critère de choix à l'achat et un motif possible de rupture tout au long du cycle de vie client. C'est donc un levier majeur de différenciation et de performance.

Encore aujourd'hui, les consommateurs, prospects ou clients, sont assaillis de messages mal ciblés. En plus de leur coût, ces actions inopportunes dégradent l'image de l'entreprise. Chez Comearth, nous sensibilisons en permanence nos clients sur l'importance de ces enjeux et mettons en place des dispositifs sur-mesure et évolutifs qui intègrent les différents canaux de communication (points de vente, courrier, call, e-mail, sms ou encore chat).

Aujourd'hui, estimez-vous que le rapport au temps a évolué ? Si oui, comment qualifiez-vous cette transformation ?

Le e-business continue sa forte progression et, à la différence d'un point de vente, il travaille 24 heures sur 24. Les offres se multiplient sur le net, des marques pure

player percent, les comparateurs offrent aux consommateurs un benchmark en temps réel alors que le nombre d'intermédiaires dans l'acte de vente diminue et que la concurrence accrue érode les marges. Les clients attendent aujourd'hui des réponses extrêmement rapides, parfois en temps réel et idéalement personnalisées. L'entreprise doit donc se réorganiser pour être en mesure de répondre à cette attente afin de capter la valeur client. Cette réactivité, cette agilité accrue dans la relation constituent un facteur indéniable de réussite pour les entreprises.

Chez Comearth, nous le voyons bien dans les relations que nous avons nous-mêmes avec nos prospects et nos clients. Notre réactivité, notre forte capacité à nous adapter voire à anticiper leurs attentes et un vrai critère de choix et de fidélisation. Nous veillons à renforcer cet élément fort de notre ADN.

Quelles actions entreprenez-vous afin de suivre l'évolution de ce rapport au temps pour améliorer la Relation Client ?

Comearth assure des services en H24/365 tant en France qu'en Russie. Pour chacun de nos clients, nous disposons d'outils d'analyse statistiques des flux qui nous permettent d'ajuster les ressources et l'offre de service en permanence. Notre quotidien consiste à faire du « fine-tuning ».

Nous observons les comportements, menons des études auprès des différentes cibles pour mieux connaître leurs attentes. Notre Département FAQ (Formation – Audit – Qualité) suit un Plan Qualité rigoureux afin de proposer tous les axes d'amélioration de la relation client. L'analyse de l'historique et l'anticipation sont également des clefs permettant de mieux maîtriser le rapport au temps et, en conséquence, mieux satisfaire les clients

Nous recommandons, par exemple, à nos clients des solutions permettant d'optimiser le Taux de Résolution au premier contact. Outre le fait que cela améliore l'image de l'entreprise et la qualité de service perçue par le client, le fait de limiter le taux d'escalade ou la répétition des contacts est une importante source d'économie.

Dans le même esprit, nous gérons depuis plusieurs années le service adhérents d'une importante Mutuelle. En complément, nous leur avons proposé de prendre en charge les appels des agences afin d'une part d'offrir une qualité de service optimale et homogène et d'autre part, libérer du temps commercial pour les conseillers en agence qui peuvent ainsi mieux se consacrer à l'accueil physique des adhérents et à la promotion des offres. COMeARTH recommande à ses clients de construire une relation clients multicanale et proactive, visant l'Excellence !

La Relation Client **immédiate**

■ Chloé Beauvallet et Arnaud Felix / Experts Qualité de l'AFRC

Comment mesurer les enjeux de qualité pour l'entreprise lorsque la notion même de temporalité tend à disparaître ? Quels sont les nouveaux challenges qui apparaissent pour l'entreprise ? L'immédiateté ne pourrait-elle pas, demain, être synonyme de performance pour le monitoring de la qualité ?
Éléments de réponse et éclairage avec les experts Qualité de l'AFRC



Chloé Beauvallet



Arnaud Félix

Mais qu'est-ce qui fait la qualité d'une relation client en temps réel ?
Historiquement, la Relation Client est l'apanage du commerce de proximité. Inutile alors de parler d'instantanéité, elle va sans dire ! Et c'est au moment même de l'acte de vente, dans la boutique, que le lien s'établit, que la question trouve (ou non) sa réponse, que la réclamation est

soldée ou l'offre de fidélisation acceptée. Charge au patron de constater les retours sur investissements de ses actes voire de livrer ses trucs et astuces à l'apprenti... Le suivi qualité, auto-administré, est artisanal et empirique, le jeu de la concurrence faisant le reste...

Si le courrier a temporisé les choses, le mail aussi dans une moindre mesure, le téléphone a réintroduit une temporalité de l'immédiateté que le chat ou les réseaux sociaux soulignent encore davantage désormais. Mais ce n'est pas tant

“ le téléphone a réintroduit **une temporalité de l'immédiateté** ”

l'instantanéité de l'échange qui rend l'exercice compliqué que l'exigence a minima d'une réponse, idéalement d'une solution, en temps réel !

L'instantanéité, avantage ou inconvénient pour le pilotage qualité ?
Spontanément, la qualité est plutôt du côté du temps et du recul, et le qualicien brandit facilement les adages « il ne faut pas confondre vitesse et précipitation » et autres « qui va piano va sano ». Pourtant la relation client ne peut pas toujours – et quoi qu'il en soit pas aisément – temporiser. Diverses possibilités s'ouvrent alors :
→ Piloter les délais de traitement en confrontant régulièrement les niveaux d'attente des clients et les capacités à faire de l'entreprise (les 48h acceptables sur le mail il y a quelques années ont pris du plomb dans l'aile avec la généralisation du chat).
→ Pondérer les exigences clients pour prioriser les plans d'actions et éviter de





répondre vite quand le client attend surtout une réponse juste et exhaustive.

➔ Identifier les besoins de réassurance qui nécessitent plus un accusé réception ou un message de suivi (« nous ne vous oublions pas ») qu'une réponse circonstanciée.

➔ Débriefer non pas un contact isolé mais plutôt un corpus de contacts pour ancrer l'évaluation dans une démarche de formation continue et de montée en compétences : bref, perdre du temps (quand on en a, à froid) pour en gagner (quand on en manque, à chaud).

➔ Ajouter aux formations en salle du coaching de proximité pour corriger le tir en temps réel s'il le faut, s'ancrer dans la temporalité même de l'échange sans plus de recul que celui qui s'offre au conseiller.

■ Finalement, qualité rime plus avec proactivité qu'avec instantanéité. La qualité d'une relation client immédiate tient donc dans la capacité à distancier l'urgence qui s'impose finalement moins que ce que l'on croit. Car les clients, citoyens, abonnés ou usagers, s'ils veulent des réponses instantanées à leurs questions, préfèrent attendre un peu que de

disposer d'informations erronées. Cela va sans dire mais... cela va mieux en le disant, la transparence est aujourd'hui plus importante que l'apport même de la réponse !

La clé de la qualité est donc dans la capacité à tenir la promesse de la marque. Les grilles d'évaluation tiennent progressivement compte de cela, s'allégeant pour revenir aux fondamentaux : la réponse apportée correspondait-elle bien à la

question posée ? Était-elle conforme aux process et argumentaires en vigueur ? Et les KPI doivent regarder le délai de traitement vu du client et non par étape back office, via la résolution finale du problème et non par le traitement d'une interaction au mépris des éventuelles redondances.



L'instantanéité met le curseur de la perception qualité dans **des strates émotionnelles difficilement mesurables**

La gageure pour le pilotage qualité est donc de guider les opérationnels pour délivrer au tempo attendu une réponse efficace, transparente et proactive. En situations de crise - un client juste avant le départ d'un train ou en détresse médicale - la réponse attendue n'est sûrement pas définie dans les process, car l'instantanéité met le curseur de la perception qualité dans des strates émotionnelles difficilement mesurables. Reste donc « lâcher prise », faire confiance aux conseillers, de plus en plus recrutés pour le bon sens et leur empathie, tout en les armant et les aidant en amont et en aval à prendre conscience de ce qui aide le client dans le respect des valeurs de la marque.





Merci Alexander ! *

La relation client vous passionne ? nous aussi.

* Alexander Graham Bell scientifique, ingénieur britannique connu pour l'invention du téléphone



Jeudi 21 MAI 2015

Paris

A ne pas manquer !

CONGRÈS DU CROSS-CANAL

Les stratégies du Retail de demain

AVEC LA PARTICIPATION EXCEPTIONNELLE DE



Arnaud DESCHAMPS
Directeur général
NESPRESSO FRANCE



Katia HERSARD
Directrice E-commerce
& Marketing
FNAC



Daniel MALOUF
Directeur général E-commerce
GROUPE AUCHAN



Thierry PETIT
Co-fondateur et CEO
SHOWROOMPRIVE.COM

Et notamment les interventions de :

- François BOURGOIN, Directeur Vendeurs professionnels et Partenariats, EBAY FRANCE
- Isabelle BUISINE, Directrice de la Relation Clients, KIABI
- Georges DUARTE, Directeur associé, UX IN SITU
- Olivier GODART, Directeur E-commerce, DARTY

PARTENAIRES PREMIUM



metis
CONSULTING

Avec le soutien de



PARTENAIRES SILVER



LES RENCONTRES



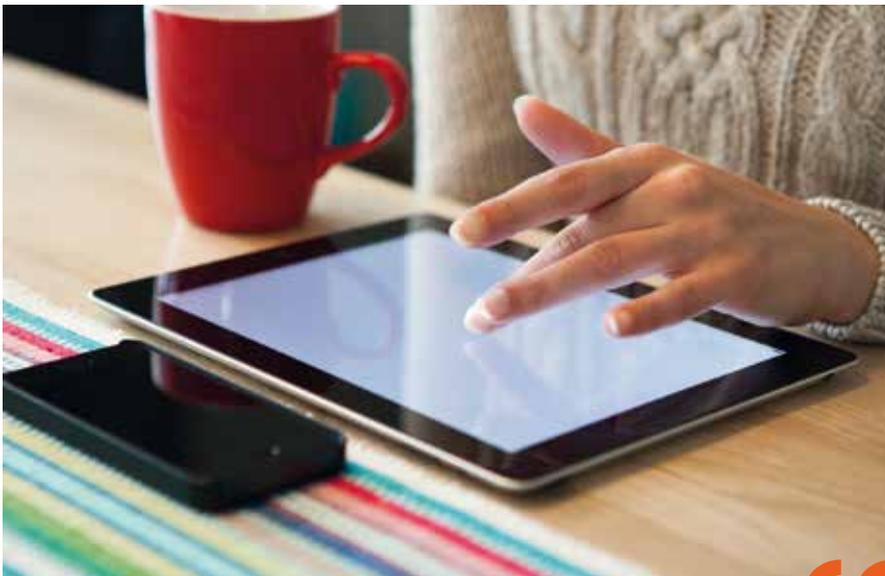
Programme complet et inscriptions sur : <http://evenements.infopro-digital.com/lisa/>

Contact : Amélie TAUGOURDEAU • e-mail : ataugourdeau@infopro-digital.com • Tél. : +33 (0)1 77 92 94 76

Certification et qualité évoluent de concert

■ **Guillaume Le Floch** / Responsable des marques NF Service Relation Client – NF Service Avis en ligne

Parallèlement aux évolutions des individus et des consommateurs, AFNOR et ses certifications évoluent graduellement. Entre nouvelles technologies, engagement sociétal ou encore avis en ligne : AFNOR prend la direction de la « sérénité certifiée ». Prévisions avec Guillaume Le Floch, Responsable des marques NF Service Relation Client – NF Service Avis en ligne.



Guillaume Le Floch

nom du produit) et son client, de manière plus globale, peut-être même au-delà du centre de contact.

La qualité de service et l'engagement sociétal sont des préoccupations majeures. Comment la certification peut-elle aider les entreprises à progresser sur ces deux points ?

La certification NF Service et le label de Responsabilité Sociale sont des démarches qui s'inscrivent dans la durée : j'insiste sur ce point car elles peuvent être engagées comme réponse à un objectif ponctuel. Pour déployer ces démarches, tout d'abord, l'entreprise passe en revue son fonctionnement, fait un diagnostic et le met en regard des critères de labellisation/certification, qui constituent les règles de l'art en matière de relation client. L'entreprise certifiée est ensuite engagée dans un processus qui implique des contrôles annuels. Ces derniers encouragent à progresser

Les nouvelles technologies de communication permettent aux clients d'être plus exigeants quant à la rapidité de traitement de leurs demandes. Comment la certification NF Service s'adapte-t-elle à ces nouvelles technologies, et quels sont les nouveaux enjeux ?

A l'instar des normes qui sont révisées de manière quinquennale, la certification NF Service « Relation Client » n'est pas figée, les exigences qui y sont définies évoluent régulièrement, en fonction du contexte, des attentes clients, de celles des donneurs d'ordre, des problématiques sectorielles identifiées, et des évolutions technologiques.

La prise en compte du digital est induite dans les exigences, comme tous les canaux de contacts mis en place par l'entreprise.

La certification NF est un outil de compétitivité économique

La certification NF Service implique la définition et le respect d'une stratégie de relation client. Si le centre de relation client décide d'être présent sur les réseaux sociaux, ce nouveau canal s'intègre naturellement dans le périmètre de certification.

La multiplication des points de contacts à différents niveaux de l'organisation, nous amène à réfléchir sur les critères d'évaluation de la qualité de l'interaction entre la marque (raison sociale de l'entreprise ou

Les points forts de certification NF Service – Relation client

- Elle renforce la confiance du consommateur
- Elle valorise un métier qui manque de reconnaissance
- Elle mobilise les salariés autour d'objectifs



en cohérence avec sa stratégie, tout en favorisant le bien-être de ses collaborateurs. Ensuite, évidemment, la communication sur la réussite de la certification est un outil de différenciation. Sur ces deux aspects, la certification permet de structurer une activité et de soutenir son développement.

Une certification NF Service a été développée en 2013 sur le traitement des avis en ligne sur Internet. Comment cette dernière a-t-elle pris sa place dans l'écosystème NF ?

La certification NF Service « Avis en ligne » a suscité un fort intérêt dès son lancement de par l'écho médiatique obtenu suite à la publication de la norme française sur laquelle elle s'appuie. Quinze entreprises

sont aujourd'hui certifiées, qu'elles gèrent directement les avis en ligne sur leurs propres sites ou pour le compte de sites de clients. Nous nous attendons à un nouveau rebond avec la publication attendue d'une norme internationale sur le même sujet. Lorsque celle-ci sera publiée en 2016, ses exigences seront reprises dans le cahier des charges de la certification NF Service « Avis en ligne », qui aura alors une portée internationale. Cette certification permet

Aramis Auto

- Vente d'automobiles
- 6^e site français de e-commerce
- 356 millions d'euros de chiffre d'affaires
- 330 collaborateurs

une montée en compétences des équipes qui gèrent les avis en ligne. Pour l'entreprise, c'est un outil pour professionnaliser davantage sa relation client, apporter de la confiance et rassurer les internautes.

Fin janvier, une campagne de publicité a mis la certification NF en lumière. Quelles étaient les ambitions ?

Dans un contexte où la profusion de repères d'achats entraîne la confusion des consommateurs, la certification NF – produits, services et environnement – reste un gage de qualité, de confiance et de fiabilité. C'est pourquoi la signature « NF la sérénité certifiée » a été choisie. Première marque de certification en France, NF est la marque au service des Marques valorisant leur engagement et leur performance. Nous souhaitons faire connaître les valeurs de la certification avec un objectif double : sensibiliser les consommateurs... et faire de la marque NF une évidence en matière d'achats face à la multitude d'autres signes distinctifs. Et également, mobiliser les professionnels, pour qu'ils prennent conscience que la certification NF est un outil de compétitivité économique.

PERSPECTIVES

« Nous allons consolider les améliorations apportées par la certification et développer de nouveaux services au client. Par exemple, nous leur proposerons bientôt des vidéo-conférences. »

RENFORCER LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS

Vincent Lafarge, Directeur de la Relation Client Aramis Auto

Toutes les trois minutes, Aramis Auto vend une voiture, soit par Internet, soit dans l'une de ses 25 agences, ce qui en fait le leader de la vente multimarques en France. Acheter une automobile par Internet suppose d'avoir confiance dans son vendeur et la certification NF Service Relation Clients, obtenue par Aramis Auto en décembre 2014, y contribue activement.

Il faut dire qu'Aramis Auto dispose d'une solide culture de l'amélioration continue et du travail participatif. Ainsi, le réseau social de l'entreprise est largement

utilisé par l'ensemble des collaborateurs pour faire progresser les services. « La certification est une reconnaissance de l'efficacité de notre système de management », souligne Vincent Lafarge, directeur de la relation client.

Principal chantier pour obtenir la certification : la compilation d'une vingtaine d'indicateurs, par exemple répondre au client en moins de trois minutes dans 90 % des cas. La simplicité et la facilité d'accès au site constituent l'une des principales exigences. Aramis Auto multiplie les canaux alternatifs, tels

que le chat avec ses clients. Parmi les nouveautés organisationnelles générées par la démarche de certification, le comité "voix du client", qui se réunit toutes les semaines. La direction générale et certains directeurs y épluchent les dysfonctionnements relevés sur le forum de discussion pour trouver des parades.

« La relation client est un métier qui doit davantage être reconnu, conclut Vincent Lafarge. Les collaborateurs sont fiers d'avoir obtenu la certification qui les valorise et les fédère autour d'objectifs. »

BEYOND
THE LIMITS

15 years

webhelp

Depuis 15 ans, Webhelp vous aide à dépasser les limites de vos expériences clients. 15 ans d'existence, 15 ans de passion, 15 ans de défis rendus possibles par votre confiance et grâce à nos 23000 collaborateurs répartis dans 17 pays dans le monde.

- Service client multicanal et multilingue
- Acquisition et fidélisation ■ Assistance technique
- Digital and marketing services
- Business process outsourcing ■ Payment services

webhelp.com

Engineering
new customer
experiences

Le relationnel multicanal intelligent

arvato, leader du marketing client, propose une combinaison d'expertises intégrées de l'ensemble des canaux relationnels adossée à la business intelligence de ses équipes d'experts métiers (CRM, SCM, Digital Marketing, Services financiers). La connaissance approfondie des profils consommateurs permet de valoriser les bases de données de ses clients afin d'offrir aux marques une relation client performante.

M. Hakim Taalba, directeur de la data intelligence, met en place des programmes relationnels et de fidélité notamment pour Gaumont, Ikea, Disneyland Paris, etc. Il évoque l'émergence du Big Data, vrai paradigme dans les stratégies de communication client, pour lequel arvato offre des solutions pour une expérience client unique et toujours plus riche.

Ces dernières années, comment a évolué la relation-client ?

Quelle place y tient la data ?

D'un marketing de masse, assez homogène en termes de communication, elle est passée à un marketing ciblé, marqué par une hyperpersonnalisation qui s'appuie sur la segmentation des bases de données en déterminant des profils très typés de clients.

Pour parfaire ces segmentations, les entreprises utilisent des méthodes et des techniques statistiques avancées afin de détecter les comportements d'achats spécifiques de leurs clients et anticiper les goûts et appétences aux produits de la marque. De plus, ces segmentations intègrent des notions de valeur potentielle permettant de rentabiliser le retour sur investissement des sollicitations et des actions marketing. Basés sur cette segmentation, les plans de communication marketing ont fortement évolué ces dernières années, ils sont désormais plus différenciés, avec des offres de produits, des fréquences et des messages de communication finement adaptés au profil du consommateur. Par ailleurs, la maturité du Web et l'usage des médias sociaux combinés à la mobilité ont soumis cette hyperpersonnalisation des contacts

au temps réel ; une réaction immédiate et ciblée devient donc la norme et cela bouleverse complètement les modèles de communication.

Dans le contexte d'une relation client temps réel, ciblée et omnicanal, il est fondamental de capter le parcours client dans son ensemble (achat magasin, usage des réseaux sociaux...), afin de constituer une base de données-client avec un contenu large et exhaustif. L'usage de ces données est clé car il permet de tirer des connaissances utiles et stratégiques sur ces parcours clients, définir le potentiel consommateur et donner une réponse temps réel très opérationnelle.

Quelles sont les implications en termes de stratégie et de pilotage ?

De plus en plus complexes, les plans marketing tiennent compte de ce statut nouveau de client omnicanal intégré dans un parcours complet. Mais ils sont devenus également extrêmement souples car le temps réel impose qu'on produise un message au client en fonction de cette instantanéité. Le pilotage s'adapte : les directions marketing suivent désormais les taux de pénétration et de concrétisation des campagnes marketing en temps réel. Ce suivi

instantané d'indicateur d'efficacité des campagnes marketing sert à reformuler et améliorer le plan marketing en fonction des réponses observées. La stratégie marketing s'écrit donc en temps réel et s'adosse à ce reporting.

Quel serait le bon usage du temps réel dans l'anticipation et la prévision client ?

L'émergence du big data est une réponse directe à cette tendance d'anticipation et de prévision : il permet de stocker à moindre coût l'ensemble des informations, extrêmement volumineuses, issues des parcours clients, et d'assurer une relation durable et rentable avec le client final. Notre offre Smart data permet d'exploiter des applications analytiques comme par exemple le 'next product to buy', permettant d'anticiper le produit, le lieu et le canal du prochain achat du consommateur.

Une autre de nos applications analytiques est le moteur de recommandations associé à des techniques de machine learning (algorithme d'apprentissage automatique) donnant la possibilité, à partir de la connaissance active du client, d'avancer une offre complémentaire pour maximiser le taux de transformation.

La **fidélisation client** à l'heure des choix

■ Maurice Cautela / expert Fidélisation de l'AFRC



Maurice Cautela

“ L'expérience est désormais **une priorité clairement identifiée et partagée** dans la plupart des entreprises ”

En 2014, nous avons traité le sujet de la fidélisation client principalement au travers de l'excellence opérationnelle et de l'amélioration de l'expérience et des parcours client. En effet, à titre d'exemples, les études réalisées par l'AFRC sur l'effort client et régulièrement partagées au sein de l'AFRC montrent le chemin restant à parcourir dans ce domaine pour atteindre un niveau d'excellence.

40 % des clients considèrent en effet devoir fournir trop d'efforts pour obtenir satisfaction lorsqu'ils s'adressent à leur fournisseur. Cette performance est d'ailleurs en dégradation en comparaison avec l'année précédente (35 %).

L'expérience est désormais une priorité clairement identifiée et partagée dans la plupart des entreprises. Nous avons d'ailleurs vu à cet effet des retours d'expérience très riches au sein de la commission fidélisation de la part de SFR et La Fourchette. Les effets bénéfiques de l'amélioration des parcours clients se traduisent dans toutes les dimensions : sur la satisfaction client, sur le taux de transformation (par exemple : +10 % de transformation obtenus suite à la refonte de certains parcours web) et sur les coûts de gestion (plus de 20 % de gains obtenus sur certains parcours clés).

Pour autant, cela ne suffit pas, car tous les secteurs subissent notamment deux transformations majeures qui représentent des risques forts pour les entreprises :

- La désintermédiation
- La recommandation

Ces deux tendances déplacent le rapport de force vers deux types d'acteurs : les intermédiaires, dont le business model évolue progressivement d'une approche full web basée sur la capture des clients dans leur parcours web vers une approche relationnelle plus qualitative et personnalisée grâce au développement de leur propre base client et allant jusqu'à créer leur propre programme de fidélisation (par exemple Booking, Expedia, Trip advisor, Capitaine train, Twenga, Nest, Google...). Ce phénomène déplace la valeur vers l'amont et représente désormais un risque majeur sur la rentabilité future des opérateurs (c'est le cas dans le tourisme, dans l'énergie, le transport...). Il déplace également le lien direct de l'entreprise avec son client, car il faut désormais composer avec ces intermédiaires qui sont devenus incontournables. Parmi les ripostes, on observe deux tendances : remonter dans la chaîne de valeur (par exemple : Cdiscount qui est devenu place de marché) et « reconquérir » la relation directe avec le client à

l'aide des solutions apportées par le Big Data dans le but de personnaliser chaque étape du parcours client.

Le second type d'acteur est la communauté client, qui est désormais le premier critère de choix utilisé. Pour autant, même si cet indicateur est observé au travers de l'analyse des avis et retours clients, il n'est pas encore devenu un indicateur de pilotage opérationnel permettant d'avoir à la fois une vue d'ensemble sur la préférence de choix pour l'entreprise et sur ses produits et services de façon détaillée. Ces deux dimensions sont clés pour maintenir et développer la fidélisation client. Cela fait notamment partie des aspects que nous traiterons cette année dans les commissions fidélisation de l'AFRC.

La **mesure du stress** au service des acteurs de la Relation Client

■ Jérôme Menesguen / Membre du comité de rédaction de l'AFRC Mag

L'immédiateté de l'accès au service constitue désormais une condition *sine qua non* des nouveaux rapports qu'entretiennent les usagers et leurs fournisseurs de services. Ce besoin impérieux du client d'avoir une réponse et/ou une solution dans l'instant à la demande qu'il exprime coïncide bien souvent avec un risque d'accroissement de stress en d'absence de réponse tant du côté du client que du côté du conseiller client.

À ce jour, peu d'entreprises prennent réellement en compte l'impact de ce droit à l'immédiateté et ses impacts sur la santé physique et mentale des collaborateurs de la relation client notamment en l'absence d'outil(s) de mesure du stress tant à l'échelle d'un individu que d'une équipe.

Christophe Vigliano – fondateur de la société AEQUA ANIMA – répond à Jérôme Menesguen, membre du comité de rédaction de l'AFRC Magazine, sur les outils innovants.



Christophe Vigliano – Fondateur d'AEQUA ANIMA



Peu d'entreprises prennent réellement en compte **l'impact de ce droit à l'immédiateté et ses impacts sur la santé**

■ Pourquoi avoir choisi le nom « Aequa Anima » pour votre société ?

Aequa Anima fait référence aux racines du mot « Equanimité » qui définit l'égalité d'humeur, la sérénité, en lien avec l'équilibre. L'Institut de l'Équilibre et de l'Attention, Aequa Anima, accompagne les entreprises dans la gestion du stress individuel à l'aide d'une mesure physiologique et des formations comportementales.

Aequa Anima a développé des outils de mesure capables d'évaluer sur 48 heures la variabilité cardiaque qui constitue un indice fiable de la capacité d'adaptation du corps aux différentes sollicitations physiques et mentales. Révélatrice de l'efficacité du fonctionnement du Système Nerveux Autonome celle-ci gère l'homéostasie ou la capacité d'un système à conserver son équilibre de fonctionnement en dépit des contraintes qui lui sont imposées.

Nos outils enregistrent ainsi en miroir de l'agenda de l'individu quelles activités ont été génératrices de stress et si les moments de récupération sont suffisants

et de qualité ; ils permettent d'identifier un grand nombre de points d'amélioration comme des difficultés d'organisation, une charge de travail trop lourde, des compétences qui feraient défaut dans des contextes précis (gestion de conflit, prise de parole en réunion, etc.).

À partir de l'analyse des mesures des enregistrements réalisés, des accompagnements et des formations personnalisés sont proposées.

■ Quel intérêt a l'entreprise à effectuer une mesure du stress chez ses collaborateurs dans l'environnement professionnel ?

La mesure physiologique que nous mettons en œuvre comporte plusieurs intérêts. Tout d'abord, elle permet de :

- ➔ mesurer la charge de travail physique et mentale ressentie individuellement, ce qui évalue immédiatement tout risque de burn-out ;
- ➔ réduire le stress chronique, facteur déclenchant d'un certain nombre de

pathologies ce qui limite in fine l'absentéisme grâce à cette mesure.

Elle évalue également les pics de stress et donne la possibilité d'identifier les situations professionnelles qui déclenchent ce stress notamment en cas d'inadéquation des ressources mentales, relationnelles ou même techniques.

Plus globalement, cette mesure est un facteur d'équilibre adaptatif du salarié à son activité et à son environnement professionnels, ce qui permet à celui-ci et à l'entreprise d'ajuster au mieux les variables d'équilibre.



L'image qu'un client se construit sur une marque est particulièrement influencée par l'appréciation du plaisir relationnel

Existe-t-il une application possible au niveau de la Relation Client ?

La Relation Client utilise des moyens industriels (logiciels, plateformes d'appels multi canal, etc.) qui imposent aux salariés de nombreuses interactions relationnelles à des rythmes soutenus.

Identifier les points de stress intense, les compétences et les processus à améliorer en allant à la source des réactions individuelles est un formidable moyen d'améliorer la productivité, l'efficacité et le bien-être d'un individu dans son travail. Il me paraît indispensable que les personnes en contact avec les clients respirent le bonheur, la joie, ou au minimum la sympathie, la bienveillance. L'image

qu'un client se construit sur une marque ou une entreprise est particulièrement influencée par l'appréciation du plaisir relationnel qu'il a expérimenté avec ses représentants.

Le bien-être du personnel en contact est primordial pour l'image de l'entreprise qui fournit un service client. Intégrer cette vision innovante donne un atout majeur pour distancer ses concurrents.

Est-ce alors un outil de management ou une réelle méthode de prévention du risque psychosocial ?

Mesurer le stress individuellement et évaluer l'équilibre organisationnel de cette manière permet de répondre à 2 besoins :

→ Le management ne fonctionne plus aujourd'hui en mode vertical, les salariés sont en quête d'autonomie mais aussi de reconnaissance et donc d'une certaine forme d'attention. Les aider à améliorer leur équilibre professionnel va dans le bon sens car on s'intéresse à leur ressenti et on leur donne les moyens de se responsabiliser en prenant soin d'eux ;

→ Au niveau de la prévention des RPS, nos outils permettent de disposer d'une mesure physiologique tangible du stress plus pertinente qu'une observation

psychologique. Cette mesure nous permet d'offrir des solutions individualisées (coaching, relaxation, etc.) intégrant des techniques récentes et innovantes de gestion du mental en complément du contenu pédagogique adéquat.

Disposez-vous d'une validité scientifique de l'approche et du déploiement ?

La mesure de la variabilité cardiaque est utilisée régulièrement dans le milieu médical pour suivre les prématurés, la douleur ressentie durant les anesthésies, l'optimisation de l'entraînement des athlètes de haut niveau et des forces armées, etc. A ce jour, nous fournissons nos capteurs, algorithmes et plateformes d'analyse à plusieurs laboratoires hospitaliers de recherche et de traitement (Lyon, Bordeaux, Paris, etc.) mais également à des centres d'entraînement de la gendarmerie et des armées.

Nous travaillons aussi en ce moment avec un grand groupe international sur un déploiement massif de la mesure et de son suivi pour les salariés de l'entreprise mais aussi pour ses clients.

Nous devrions aider, à terme, plusieurs centaines de milliers de salariés.

Soyez les premiers à bénéficier des avantages du télétravail à temps partagé



**meilleur
Contact**
TÉLÉTRAVAIL @ DOMICILE



- + de FLEXIBILITÉ
- + de QUALITÉ
- + de COMPÉTITIVITÉ

www.MeilleurContact.com

01 72 86 57 57

info@meilleurcontact.com - 128 rue de la Boétie 75008 Paris



Nicolas Guyart

■ Quels sont les atouts du télétravail ?

Le télétravail apporte des avantages pour les entreprises : absentéisme plus faible, productivité plus importante et gains logistiques. Mais c'est aussi un modèle gagnant pour les collaborateurs : Meilleur équilibre entre la vie privée et professionnelle, moins de stress, augmentation du pouvoir d'achat, qualité de vie...

Le télétravail est moins développé en France. Comment expliquer ce constat ?

La Loi sur le télétravail est très récente avec un vote le 22 mars 2012. Depuis, nous assistons à un vrai engouement. Plus de 80 grandes entreprises ont déjà signé des accords de télétravail. Le mouvement est en marche dans des entreprises ou dans le secteur public

BIO

Nicolas Guyart est président co-fondateur de Meilleur Contact. Auparavant, il a été notamment Directeur Général d'Arvato Service France et du groupe B2S.

MEILLEUR CONTACT EN CHIFFRES

- 2014 : **14,60 M€** soit une croissance à 2 chiffres depuis 2010
- **500** collaborateurs - 3 sites de proximité
- **43^e** créateur d'emplois en France entre 2008 et 2013

Télétravail : le mouvement est en marche

La société Meilleur Contact révolutionne l'organisation classique des centres de Contact en proposant à ses salariés un modèle innovant : Le télé travail à temps partagé (1/3 sur un site de proximité et 2/3 à domicile). Ce modèle avant-gardiste est déjà en phase avec les attentes sociétales... **Eclairage avec Nicolas Guyart.**

comme Orange, Bouygues Télécom, Canal +, AXA, BNP Paribas, Pole Emploi, Cap Gemini ou encore Atos et bien d'autres...

■ Cet engouement sera-t-il passager ?

C'est un mouvement de fond, la dernière étude de la Caisse des Dépôt, indique que d'ici 10 ans, le télétravail concernera plus de 180 000 travailleurs en France. Ce modèle est d'ores et déjà plébiscité par 79 % des Français. Tout aussi essentiel, il représente un gain estimé à 500 M€ par an au regard des préoccupations sociétales et environnementales.

Le télétravail impose une vraie transformation du modèle économique...

Internet modifie les modes d'organisation des entreprises, c'est la fin des organisations pyramidales, du contrôle très hiérarchiques des tâches. Demain, le modèle d'organisation du travail sera en réseau et basé sur la notion de confiance et d'autonomie. L'émergence tardive du Cloud en France est aujourd'hui un vecteur d'accélération du Télétravail dans la mesure où l'information est maintenant accessible pour nos collaborateurs de n'importe quel endroit sous réserve de respecter notre charte de sécurité. Tout cela est d'ores et déjà dans l'ADN du modèle organisationnel de MeilleurContact.

■ La France est-elle vraiment prête au télétravail ?

La France possède des industries très fortes dans le secteur de la mobilité (constructeurs automobile, structures autoroutières, TGV, génie civil...), ce qui n'a pas, jusqu'à présent,

favorisé l'émergence du Télétravail. D'autres pays, sans ces industries, ont fait des choix différents d'investissements autour des technologies de l'information. Ils se sont orientés vers de la mobilité choisie avec des espaces de télétravail, de coworking... Le mouvement en France est en marche et nous rattrapons notre retard.

■ Quelles sont les actions d'éducation à mettre en place pour développer vos activités ?

Il faut introduire un modèle de management davantage fondé sur la notion de confiance et de responsabilité. Mais dans le cadre du travail, la confiance ne se décrète pas ! Elle se met en place par des engagements et des processus à respecter réciproquement C'est à dire...

Chez MeilleurContact, nos collaborateurs doivent parfaitement comprendre le périmètre de leurs missions, être à l'aise avec le Télétravail et l'autonomie qu'il procure. Pour qu'ils en prennent véritablement la mesure, nous les formons durant un cycle de trois mois durant leur intégration au sein de l'entreprise.

■ La compétence suffit-elle ?

Il faut de la compétence. Il faut des processus, des décisions fiables connues et reconnues par tous. Il faut encore la prise en compte de l'autre dans sa communication. Mais la notion de confiance n'est pas incompatible avec le contrôle car Meilleur Contact se doit de sécuriser ses prestations et rendre des comptes à ses clients.

Je rejoins l'AFRC
Je participe à une communauté engagée
Je confronte ma stratégie et crée
une nouvelle dynamique

L'Association Française de la Relation Client est l'association de référence qui fédère et rassemble les professionnels de la Relation Client autour du partage d'expertises. Par ses actions, elle contribue à la professionnalisation d'un secteur en mutation constante et rapide. Véritable laboratoire des idées de demain, elle vous apporte la dimension prospective pour conserver une longueur d'avance et accompagne le changement au sein de vos entreprises.

NOS VALEURS

PARTAGER

Offrir un contenu et un réseau à haute valeur ajoutée

PERFORMER

Information et veille stratégique

PROTÉGER

Défendre les intérêts des professionnels de la relation client

PROMOUVOIR

Récompenser les professionnels exemplaires et valoriser les innovations fortes

NOS MISSIONS

- NETWORKING
- BENCHMARK
- EXPERTISE
- VEILLE
- CONVIVIALITÉ
- NOTORIÉTÉ
- STRATÉGIE
- AIDE MANAGÉRIALE

L'AFRC EN CHIFFRES

3 000
MEMBRES

17 ans
D'EXISTENCE

300
ENTREPRISES

Adhérez et bénéficiez de...

Information et veille stratégique

Un lien régulier avec l'équipe AFRC : mail d'invitations à nos événements et aux manifestations partenaires, newsletter AFRC.

Un accès réservé aux publications de l'AFRC sur le site www.afrc.org : études, livres blancs, magazine AFRC, supports et compte rendus des commissions, guide des implantations.

Des articles de fond sur la Relation Client : vous recevez personnellement le magazine de l'AFRC dans votre entreprise.

Contenus et réseau à haute valeur ajoutée

6 commissions AFRC soit **30 rendez-vous annuels** à ne pas manquer

Les commissions offrent un lieu de débat couvrant tous les canaux de la relation client. Participez-y et découvrez les évolutions technologiques et légales, les évolutions métiers. Accélérez votre performance !

6 commissions :

→ Innovation et technologies de la Relation Client

Accompagner les évolutions technologiques de la Relation Client et de sa digitalisation

→ Qualité de la Relation Client

Partager et confronter les meilleures pratiques en matière de mesure et de pilotage opérationnel de la qualité voulue/délivrée et attendue/perçue dans une optique d'amélioration durable et continue.

→ Ressources Humaines

Comparer les best practices en matière de formation, management et droit social

→ Fidélisation Clients

Optimiser la fidélisation client en BtoB et BtoC

→ Environnement Juridique

Connaître l'impact des normes et lois sur la vie privée et la Relation Client

→ Institutions et Territoires

Fédérer, structurer et animer les actions en faveur de la promotion de la Relation Client sur le territoire, organiser les 24H de la Relation Client sur le terrain

1 Assemblée Générale

Une occasion de rencontrer vos pairs et de vous offrir une tribune de premier choix.

2 Rencontres AFRC

Echanges et réflexions autour d'un thème d'actualité abordé de manière transversale : cross canal, digital, expérience client, big data. Tout sur le ROI de la Relation client, tout pour s'informer des évolutions pour anticiper le changement.

1 Semaine d'événements

En octobre : la Relation Client en Fête

Candidatez aux **Palmes de la Relation Client**, assistez à la cérémonie des Palmes et accédez à la force de notre réseau (700 dirigeants présents). Assistez aux restitutions d'études : le **Baromètre AFRC de l'Effort Client** et l'**Observatoire des Usages du Digital** pour prendre les bonnes décisions stratégiques. Concourez aux **24H de la Relation Client** dans toute la France et ouvrez les portes de vos centres de contacts : valorisez votre expertise et vos équipes, gagnez en visibilité !

Visibilité et service personnalisé

Votre société visible sur notre **annuaire online de sociétés adhérentes**. Vos recherches facilitées grâce à **vos contact Adhérent AFRC**.

Tarifs avantageux

Adhérer à l'AFRC c'est bénéficier **jusqu'à 20 % de réduction** sur l'accès à nos événements partenaires.



REJOIGNEZ LE RÉSEAU !

info@afrc.org — Tél. : 0826 805 801

www.afrc.org

AFRC — 31 rue du Pont — 92200 Neuilly sur Seine

Gestion de crise et media sociaux

■ **Emmanuel Bloch** / Directeur de l'Information Stratégique du groupe Thales et auteur du livre « Communication de crise et media sociaux »



Emmanuel Bloch

Rencontre avec Emmanuel Bloch, Directeur de l'Information Stratégique du groupe Thales et auteur de « Communication de crise et media sociaux »

Quelles sont les trois priorités à garder en tête lorsqu'une marque est amenée à devoir gérer une crise ?

Tout d'abord il s'agit de comprendre vite la situation. Est-ce une véritable crise ou simplement un « bad-buzz » ? Il est très important de pouvoir jauger la situation car l'absence de réaction comme la sur-réaction peuvent être des facteurs aggravants, voire déclencheurs de crise (c'est le fameux effet « Streisand »).

Ensuite, il faut adopter un comportement responsable. Il ne s'agit pas forcément de se sentir responsable d'une situation, mais de démontrer qu'on la prend au sérieux et que l'on fait tout pour la résoudre.

Enfin, il ne faut jamais mentir. En situation normale, le mensonge est une faute pour une entreprise, mais en situation de crise il est tout simplement destructeur. L'entreprise qui ment est non seulement disqualifiée dans l'opinion mais de plus passera immédiatement pour responsable.

Dans votre carrière, quel est le meilleur exemple de gestion de crise que vous avez pu observer ?

Il y a de plus en plus de marques qui gèrent aujourd'hui plutôt très bien les crises auxquelles elles sont confrontées. Parmi les récents cas de crise très bien gérés je citerais notamment Quick et la SNCF. En mars 2011, un jeune garçon décédait après avoir diné dans un restaurant Quick à Avignon. Cette gestion de crise a été à la fois très bien gérée (Quick a tout de suite assumé la gestion de crise alors même que sa responsabilité n'était pas évidente) et assez innovante, car pour la première fois en France une marque utilisait fortement les medias sociaux (en l'occurrence Facebook) pour sa communication de crise.

La SNCF, quant à elle, devait faire face le 12 juillet 2013 à l'un des pires accidents ferroviaires de son existence. La réaction de l'entreprise fut exemplaire. Cela tient à

la fois à la préparation de l'entreprise (rien n'a été laissé au hasard !) et au caractère de son président, Guillaume Pepy qui est un excellent communicant. Il a su immédiatement adopter le comportement juste.

Aujourd'hui, croyez-vous que l'individu soit plus exigeant en matière d'instantanéité, et estimez-vous que cette demande puisse à l'avenir devenir plus aiguë ?

Il est indéniable que les individus, et notamment les consommateurs, ont une relation de plus en plus exigeante au temps. Cela impacte évidemment la gestion de crise, mais le temps a toujours été une contrainte essentielle en période de crise. Le grand changement, à mon avis, tient plutôt à la diminution de la tolérance au temps du consommateur mécontent. Les réseaux sociaux permettent en effet désormais à ces clients de se retrouver facilement et de se fédérer...

Le comité de rédaction de l'AFRC Mag



■ **Jérôme Menesguen**

Jérôme Menesguen est dirigeant de Avenue RH, société de conseil spécialisée en ingénierie RH et Responsabilité Sociale des Entreprises. Il a notamment piloté et élaboré le contenu du label de Responsabilité Sociale de la Relation Client et co-anime la Commission RH&Droit Social au sein de l'AFRC.

■ **Emmanuel Richard**

Emmanuel Richard est Directeur Associé d'Extens Consulting, cabinet de conseil en Relation Client. Il est investi depuis 2001 auprès de l'AFRC dans de nombreux projets novateurs telle la première convention internationale sur le thème : le nouveau client est-il vraiment insaisissable ?



■ **Thierry Spencer**

Thierry Spencer est l'auteur du célèbre blog Sensduclient.com à destination des professionnels de la relation client depuis 2005. Il est Directeur associé de l'Académie du Service, leader en France de la formation et du conseil aux entreprises pour le développement de la culture du service et l'amélioration de la relation client.

**POUR RÉVÉLER
LA QUALITÉ
D'UN SERVICE,
IL Y A UN SIGNE
QUI NE TROMPE PAS.**



RELATION CLIENT

LA SÉRÉNITÉ CERTIFIÉE



www.marque-nf.com

16 avril 2015 – Paris, FRANCE

www.dhdb-timetomoveon.com

DHDB

it's time to move on !

Data Hacking, Data Breaches... it's time to move on !

Le 1^{er} forum sur la sécurité des données dans les centres de contacts et le cloud, organisé par :

EN-CONTACT



Teleperformance

Transforming Passion Into Excellence

Teleperformance (leader mondial des centres de contacts externalisés) et **En-Contact** organisent le **16 avril 2015** à Paris, le **premier forum sur ces questions** :

- ▶ *Quels sont les risques majeurs de fraude, vol de données susceptibles d'intervenir dans les centres de contacts ?*
- ▶ *La norme PCI DSS est elle suffisante, réellement déployée chez quels prestataires ?*
- ▶ *Ma voix est mon passeport : La biométrie vocale est elle une solution fiable pour permettre l'identification des clients, appelants ?*



**INSCRIPTION
EN LIGNE**



Ou par mail : adressez vos coordonnées complète (raison sociale, nom, fonction, téléphone mobile et mail) à contact@malpaso.org

Les frais d'inscription doivent être réglés avant le 13 avril 2015. Nombre de places limité.