

LE CLIENT ENTRE RAISON ET PASSION



ÉVÉNEMENT

Dossier : la Relation Client en fête

Page 14

PROSPECTIVE

Parlez-vous émotion ?

Page 29

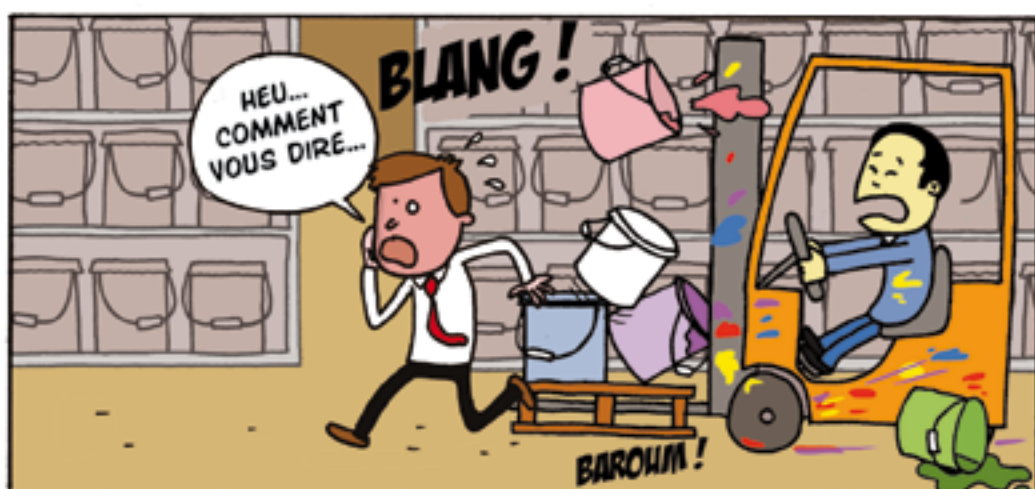
NUMÉRIQUE

Le collaboratif, catalyseur d'émotions

Page 48

La BD de la Relation client par Eptica®

Vous ne voulez pas contrarier vos clients? ...



... et éviter les accidents?

Optez pour Eptica Customer Engagement Suite, la solution multicanal et multilingue de gestion des Interactions Clients leader sur le marché, avec une base de connaissances centralisée et un moteur sémantique et linguistique.

Eptica est le leader européen des solutions multicanal et multilingues de Gestion des Interactions Clients : Email, Web, Médias Sociaux, Chat. Sa plateforme d'engagement client a été conçue autour d'une base de connaissance centrale et d'Eptica Linguistic Services™, la connaissance linguistique avancée. Eptica est le seul éditeur européen reconnu dans le Magic Quadrant 2014 «CRM Customer Engagement Center» de Gartner et ce pour la 4ème année consécutive.

La Relation Client en fête revient **sous le signe de l'émotion**

03 EDITORIAL

Le monde est en révolution ; la Relation Client aussi !
Un nouveau monde s'ouvre à nous, fait d'émotion, de bienveillance, d'humilité, d'ouverture, d'imagination, et d'inventions.
Un nouveau monde fait de partage, de collaboratif et d'entraide.
La Relation Client, nous ne le rappelons jamais assez, est une discipline particulièrement jeune qui a longtemps été déstructurée, décriée et sous-valorisée en étant essentiellement fondée sur le face à face et le téléphone. La Relation Client, dans ce nouveau monde, c'est bien plus, c'est devenu une mentalité, un nouveau mode de vie pour les clients, Internet permettant de mettre en place ces révolutions pacifiques.

Pour le Gartner Group, augmenter de 1 % son taux de fidélisation se traduit en moyenne par une augmentation de 8 % du bénéfice. Pas le choix donc, pour rester compétitif, il faut savoir répondre à la demande et être réactif. En clair : intégrer au cœur de sa stratégie la Relation Client !

Nous sommes intimement convaincus que, pour tirer le meilleur parti des évolutions récentes de la société, les entreprises doivent accepter le fait que le client, le citoyen ou l'utilisateur ont de nouvelles armes contre lesquelles il ne faut surtout pas lutter. C'est en ce sens que nous avons placé la deuxième édition de la Relation Client en fête sur le thème de l'émotion client, de l'intelligence relationnelle et, notre leitmotiv, de la Révolution Client.



Le fil conducteur de ces 3 prochaines années est **la Révolution Client**

Du 3 au 10 octobre, plusieurs événements seront l'occasion de réfléchir à ces enjeux.

- ➔ Les Palmes et les 24 heures de la Relation Client – pour valoriser les entreprises, les individualités et les collectifs qui innovent et font la fierté de notre métier
- ➔ Le Baromètre AFRC de l'Effort Client – afin de proposer de nouvelles grilles de lecture pour comprendre le monde d'aujourd'hui
- ➔ L'Observatoire des Usages du Digital – car le monde de demain s'esquisse chez nos enfants, neveux, nièces et qu'il faut les observer !
- ➔ Et le premier livre blanc de l'AFRC pour nous donner matière à réflexion pour notre futur.



■ Eric Dadian /
Président de l'AFRC

L'AFRC s'est donnée une feuille de route sur les trois prochaines années pour échanger, réfléchir imaginer les nouvelles formes de relation client, d'interactions qui vont se dérouler chaque jour entre une entreprise et un client. Le fil conducteur de ces 3 prochaines années sera donc la Révolution Client.

Mais n'oublions pas nos événements plus traditionnels. Les conférences avec nos partenaires, les ateliers et les commissions qui repensent nos actions au quotidien ; nos publications bien entendu afin de donner la parole à des acteurs innovants et créatifs.

Cette Relation Client en fête deuxième édition est pour nous l'occasion de nous retrouver, tous ensemble, pour parvenir à décrypter des évolutions rapides et donner à tous nos membres les armes pour capitaliser sur ce monde en révolution et se développer.

La Relation Client est un outil unique pour que les entreprises puissent développer leur stratégie et se reconnecter aux clients que certaines ont perdus. C'est une façon d'imaginer une relation saine et qui profite à tous.

L'AFRC se veut une porte ouverte sur ce nouveau monde. C'est ensemble que nous pourrons tirer le meilleur parti de ce nouveau monde !

NOUVEAU
www.comearth-france.com

La Relation Client Made in France

RECOMPENSES

Un de nos clients
Elu Service Client
de l'Année pour
la 5^{ème} année
consécutive

CROISSANCE COMEARTH

France : + 20%
Russie : +100%

**LES AVANTAGES
DE LA PROXIMITÉ**



Sur cette photo,
Jean REIGNIER
porte une marinière
ARMOR LUX

Le Made In France On y croit, on le fait !



Soutenez le projet MERCI
Rendez-vous sur : www.merci-france.org



■ Avant-propos

- Le monde est en révolution..... p.07

■ Prospective

- The Internet of everything..... p.08
- Les nouveaux engagements EDF & Moi..... p.10
- La Révolution Client est en marche !..... p.15
- BlueLink s'engage aux côtés des Conseillers Clients..... p.24
- 24 heures de la Relation Client : l'engagement Carglass..... p.25
- Parlez-vous émotion ?..... p.29
- Expérience et émotion collaborateur..... p.36
- Entre écoute et conviction : l'exemple de l'univers du jeu..... p.39

■ Strategie/Organisation

- Penser l'entreprise par le prisme du salarié..... p.43
- La consommation collaborative, catalyseur des émotions clients..... p.48
- Les 10 chiffres de l'omnicanal dans la distribution..... p.52
- L'holocratie au service des organisations innovantes..... p.56
- Le Marketing sensoriel..... p.60
- Savoir anticiper la demande du client..... p.65
- Le Digital au service du Marketing relationnel..... p.67
- Expérience client : simplifiez !..... p.68

■ Dossier technologie

- Le NFC, nouveau levier pour l'émotion client..... p.73
- Le Chat, canal d'enchantement ?..... p.79
- Les Big Data sont-elles personnelles ?..... p.81
- La parole à un membre AFRC : Meetic..... p.82
- Etre dans la relation plutôt que gérer la relation..... p.85

■ Qualité

- Peut-on mesurer l'émotion ?..... p.89
- Effort Client : nouvelle pépite ou indicateur de plus ?..... p.90

■ Juridique

- La cour de cassation entérine l'obligation de formation des salariés..... p.93

■ Fonction métier

- Le 8^e Baromètre social de Randstad..... p.96
- De l'expérience client à l'émotion... ou comment un parcours sans faute peut provoquer une émotion positive..... p.100
- Le secteur outsourcé de la Relation Client accélère sa mutation..... p.105

■ La vie de l'AFRC

- Adhésion..... p.108

■ Dans nos régions

- La Relation Client dans nos régions..... p.113

■ Liens utiles

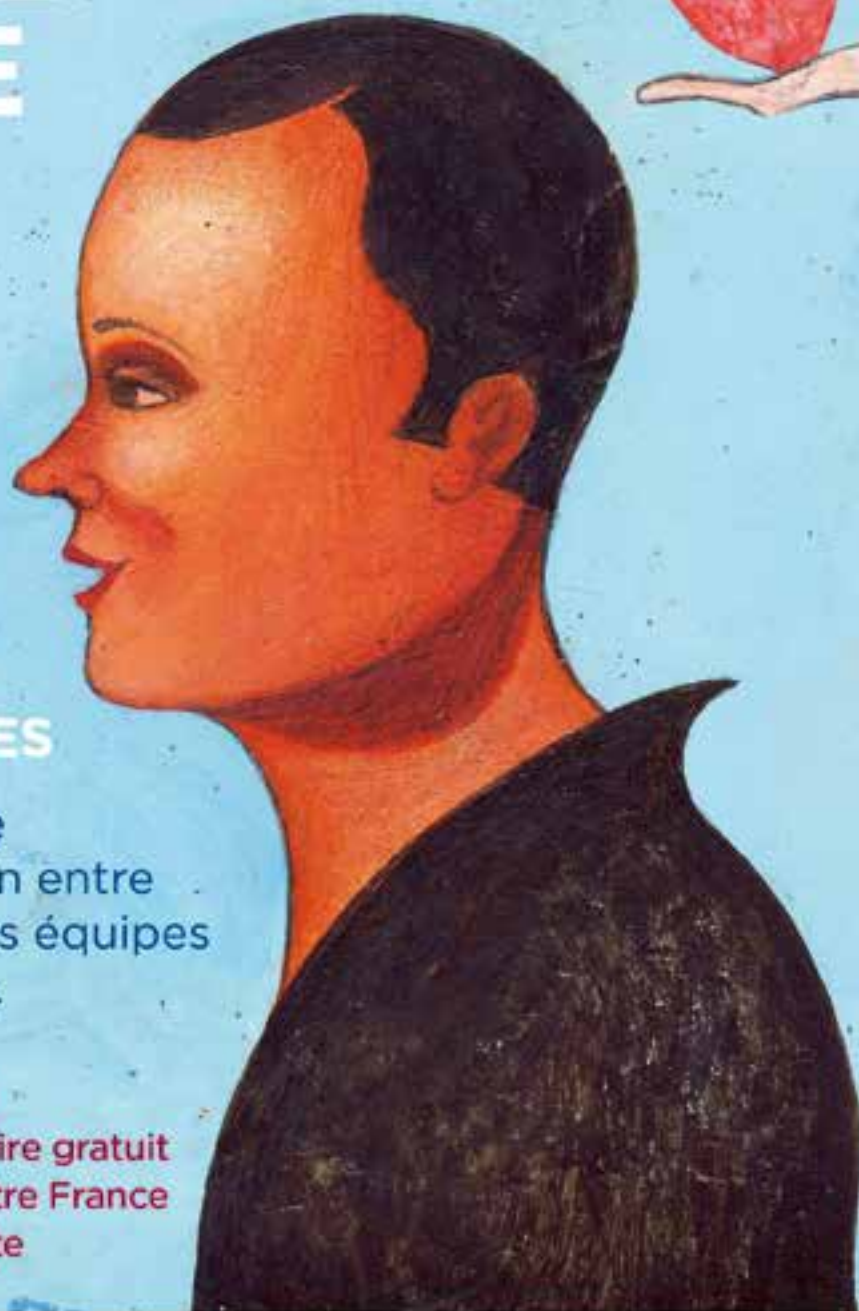
- La sélection de la rédaction..... p.114



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 : Mandy Vu Van – 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 : BlaBlaCar.

VOTRE DÉFI

100% CULTURE SERVICE



DÉCOUVREZ LE BAROMÈTRE CULTURES SERVICES

Le seul outil de pilotage
qui mesure la corrélation entre
l'esprit de service de vos équipes
et la satisfaction clients.

Demandez
un exemplaire gratuit
du Baromètre France
sur notre site

☎ 01 80 05 18 04

✉ contact@academieduservice.com

🌐 www.academieduservice.com

🐦 @AcademieService

ACADÉMIE DU
SERVICE

Valoriser la culture de service

Le monde est en **révolution**

Pour la première fois de l'humanité sans doute, Internet permet de mettre en place des révolutions pacifiques ou « froides ». Pour la première fois, notre monde est bouleversé par des révolutions incessantes, récurrentes et irréfragables qui ne cessent de remettre en cause ce qu'on croyait établi. Une entreprise est leader mondial ? Un Etat autocratique est immanent ? Un modèle économique est éprouvé depuis des décennies ?



été asséné depuis des décennies – le push-Marketing, le top down, l'autorité, la confiance... – pour dompter de nouveaux enjeux – défiance, pull-Marketing, bottom-up, participatif, collaboratif, l'entraide. Mais cette révolution est teintée de bon sens, parce que le client allie désormais deux armes dont la conjugaison est imbattable : une envie d'Autrement, de décider et des supports qui lui permettent de créer cet Autrement.

Car sans nouvelles technologies, il n'y aurait pas de nouveau monde. Internet commence certes à avoir une certaine ancienneté, mais n'oublions pas que les smartphones sont réellement arrivés largement dans le public en 2006, quant aux tablettes, aux très hautes connexions mobiles et sécurisées, elles se développent progressivement.



Nous sommes entrés dans l'ère du client, **c'est une révolution !**

Nous avons la chance de vivre une époque particulièrement riche en (r)évolutions, époque qui nous donne de nouvelles opportunités – et en même temps nous confronte à de nombreux défis. Alors que les révolutions sociologiques et culturelles précédentes avaient pris un certain temps (La 1^{re} révolution industrielle aura duré au total 400 ans de 1450 à 1850 tandis que la 2^e avec l'électricité se sera étendue sur près de 145 ans et la 3^e révolution industrielle sur près de 19 ans marquée notamment par l'arrivée de l'Internet en 1995), nous vivons désormais une accélération foudroyante due à l'utilisation massive des nouvelles technologies. Alors qu'une entreprise ne

met plus que quelques jours pour vendre 1 million de smartphones, les chiffres rivalisent toujours plus, chaque record étant chassé par un nouveau en termes de vitesse de propagation d'un produit, d'une information ou d'une connaissance. Certains l'admettent désormais, dans un monde où les marques imposaient leurs biens et services par un marketing « push », nous sommes entrés dans une nouvelle ère : celle du client.

Dire que nous sommes dans une ère du client, c'est pour nous une véritable révolution copernicienne teintée de bon sens. Révolution copernicienne car cette prise de conscience renverse tout ce qui avait

Ce n'est peut-être pas une coïncidence que l'Internet public se soit diffusé aussi largement à la fin du Millénaire précédent ; c'est finalement et peut-être justement parce que les usages, les attentes et les mentalités des êtres humains étaient prêts et attendaient que l'Internet classique et mobile, ce réseau indestructible, ait pris, à ce moment précis, son envol.

Nous avons choisi de réfléchir dans ce magazine à l'émotion ainsi qu'aux nouvelles formes de relation client, d'interactions qui se déroulent chaque jour entre une entreprise et un client.

Bonne lecture à tous !

The Internet of everything au carrefour de l'émotion et de la Relation Client

L'*Internet of Everything*, souvent traduit sous l'appellation « Internet des objets » ou « Internet du tout » représente pour beaucoup un des leviers de développement principaux des nouvelles technologies pour les prochaines années. Selon une étude réalisée par Cisco, il y aurait près de 1 400 milliards de dollars réalisés d'ici 2022 en termes d'économies de coûts ou de gains de productivité. C'est dire le potentiel immense que les nouvelles technologies apportent/apporteront aux entreprises. Mais qu'est-ce que cela veut dire pour la Relation Client ?



Par *Internet of Everything*, il faut imaginer les objets non seulement connectés mais également intelligents. Lors du rachat de Nest par Google, le fondateur de Nest affirmait que son compteur était intelligent car il était capable de s'adapter – autrement dit, il pouvait éventuellement s'affranchir d'une directive donnée par l'être humain. Il est probable qu'une des perspectives de ce rachat à 4 milliards de dollars ait résidé dans les développements potentiels d'une maison intelligente qui servirait d'abri global à l'ensemble des applications et de la vie du citoyen.

“
Le sujet est celui
de la connaissance,
ou plutôt de la
« **connaissabilité** »
du client

Kolibree, Withings, Mother, etc. : nombreux sont les acteurs qui, de plus en plus, s'engagent dans la voie du monde connecté. Pour le secteur de la santé, cela revêt par exemple une importance

non seulement business mais également vitale. Demain, peut-être pourrions-nous imaginer que certaines entreprises – voire laboratoires pharmaceutiques – pourront prendre pied dans le quotidien des personnes souffrant de maladies comme le diabète et pour lesquelles la prise de médicaments est particulièrement contrainte et régentée. Ici, l'*Internet of Everything* peut être le moyen moderne pour répondre à des sujets fondamentaux pour l'homme. Le sujet est celui de la connaissance, ou plutôt de la « **connaissabilité** » du client. A partir du moment où l'entreprise comprend que l'enjeu est de personnaliser son message, l'obtention des bonnes datas devient cruciale. Bien entendu l'obtention ne suffit pas : il faut savoir les stocker, les digérer, y accéder au bon moment, vers le bon client, sur le bon canal.

Pour la Relation Client, cela veut donc dire beaucoup.

Tout d'abord, cela veut dire que la connaissance client peut trouver dans le monde connecté une forme de réponse. En important des données – et à cet égard, la Relation Client n'est-elle pas la principale interface entre le client et l'organisation ? –, une forme d'intelligence apparaît dans la relation, qui devient donc augmentée, améliorée.



La Relation Client, et les dimensions d'émotion et d'affectif qu'elle porte en elle, doit **se nourrir de l'émergence de l'Internet of Everything**

Ensuite, cela engage des sujets relevant de la vie privée et de la confidentialité. A qui appartiennent les datas récoltées par les objets dits intelligents ? A la plateforme, à l'opérateur, au client ou au créateur du produit ? Comment et dans quelle mesure peut-on utiliser ces éléments ? A quelles fins ? Il est assez clair qu'à l'heure actuelle, les réponses à ces questions n'ont pas (toutes) été trouvées, et de nombreux vides juridiques existent. Gageons que ces sujets trouveront dans les prochaines années des moments pour apparaître aux yeux de la société civile et du législateur, qui s'en empareront alors. Enfin, cet *Internet of Everything* est une preuve que, pour répondre aux besoins des clients, l'entreprise peut imaginer de nouvelles formes d'interaction. C'est en ce sens que la Relation Client peut trouver une « nouvelle jeunesse ». A partir d'éléments trouvés et agrégés sur un client,

quelle sera l'expérience que l'entreprise pourra proposer au client ?

Nous savons désormais que 91 % des internautes échangent sur Internet au moins une fois par semaine⁽¹⁾, tandis que 2/3 des internautes qui consultent un espace dédié à une marque souhaitent apporter leur contribution et avoir une relation privilégiée avec elle. Cela veut dire beaucoup en termes de profils des clients (participatif, communautaire, audible). La Relation Client, et les dimensions d'émotion et d'affectif qu'elle porte en elle, doit se nourrir de l'émergence de l'*Internet of Everything*. C'est en capturant des informations pertinentes dans le contexte du développement des objets connectés et c'est en les restituant de manière optimale que l'entreprise pourra créer une expérience client réellement

(1) Source : Scanblog – novembre 2010.

différenciante. Autrement dit, en réintroduisant des dimensions de simplification, d'émotion et de personnalisation, elle fluidifiera l'expérience client et se démarquera.

Les chiffres varient, mais vers 2020, le marché des objets connectés comptera certainement plusieurs Milliards de devices. Comme l'explique Cédric Hutchings, PDG de Withings : « Nous aurons besoin de data-scientists car ces nouveaux services génèrent un grand nombre de données santé, qui pourront être utilisées pour faire du prédictif ou accompagner nos utilisateurs. Avec les objets connectés, la gestion de la relation client se déroule sur des cycles longs, remarque le PDG. Nous devons comprendre la manière dont sont utilisés les objets, les améliorer, savoir quand proposer un deuxième objet connecté au consommateur... ».

Finalement, ce sont des métiers qui vont se réinventer. A mi-chemin entre le CRM, le data scientist, le social media, les technologies : peut-être verrons-nous apparaître des métiers liés aux objets connectés qui capitaliseront sur les datas pour (re)créer une expérience client forte et emplie d'émotion.

Les nouveaux « engagements EDF & Moi », pivots de l'expérience client et collaborateur

■ Frédéric Sarrazin / Directeur des Opérations multicanales
et Pierre Viriot / Directeur du Marketing auprès des clients particuliers EDF

Les engagements EDF & Moi sont un des piliers principaux de la stratégie relationnelle de l'énergéticien vis-à-vis de ses clients. Ainsi, la marque ajuste et renouvelle ses promesses pour ses 26 millions de clients en 2014 ! Eclairages et mise en perspective avec Pierre Viriot, Directeur du Marketing auprès des clients particuliers et Frédéric Sarrazin, Directeur des opérations multicanales, auprès des clients particuliers chez EDF.

EDF & Moi évolue : en 2014, les engagements de la marque s'ajustent. Est-ce une révolution profonde de vos ambitions ?

P.V. : Non, ce n'est pas une révolution ! C'est un ajustement. Nos clients ont apprécié notre démarche d'engagements lancée fin 2012 et pour rester en phase avec leurs attentes nous faisons évoluer nos engagements. Le sens de la démarche ne change pas : faire savoir à nos clients tout ce que nous faisons pour leur simplifier la vie, être à leur écoute, personnaliser la relation, et les aider à faire des économies d'énergie.

F.S. : Derrière ces engagements, il y a une posture intellectuelle que nous pourrions presque qualifier de philanthropique. Les



valeurs qui nous guident sont celles de transparence en effet, mais pas seulement : écoute, confiance, compassion, empathie et bienveillance sont au cœur de nos préoccupations ! Et ce n'est pas de l'affichage. Nos Conseillers Clients et la centaine de collaborateurs qui travaillent sur les processus au sein de la Direction des opérations multicanales sont formés et évoluent en ce sens. A nos yeux, il est vital

“
**Écoute, confiance,
compassion,
empathie et
bienveillance** sont
au cœur de nos
préoccupations



Frédéric Sarrazin et Pierre Viriot

de penser à la place du client et pour lui. Sans cela, tous nos efforts seront nécessairement vains.

P. V. : La principale innovation dans nos engagements en 2014 est celle de la proactivité : « vous contacter quand c'est utile pour vous ». Nous entretenons souvent une relation épisodique avec nos clients à des moments engageants pour eux, qui nécessitent qu'ils nous contactent (déménagement, estimation d'une facturation...). C'est pourquoi nous souhaitons devancer leurs interrogations en les contactant pour les aider à mieux comprendre et maîtriser leurs consommations et en traitant de manière anticipée ce qui, demain, pourrait susciter une incompréhension ou une réclamation. Nous développons par exemple un service d'alerte en cas de variation de facture importante mais aussi de l'accompagnement lors de la souscription de contrat.

Depuis que vous avez mis en place ces engagements, qu'avez-vous ressenti en interne et en externe ?

P. V. : Tout d'abord, la satisfaction client progresse significativement. De 88 % en moyenne en 2012 nous avons dépassé les 90 % de clients satisfaits cette année. Mais ce n'est pas tout...

F. S. : Ce qui a vraiment été fantastique, c'est l'appropriation par les Conseillers Clients et l'encadrement de cette politique. Nous avons été pédagogues, nous

avons été transparents sur les objectifs et leurs enjeux. Ce que nous promovons à l'externe, nous nous le sommes appliqué. Et le résultat est que les équipes ont co-construit avec nous les objectifs et les indicateurs ! Cela a été un formidable challenge au moment du déploiement – car nous avons investi tout le territoire dès le départ. Mais cette politique où le Conseiller Client pouvait réagir sur les engagements et leurs indicateurs a été vue comme une grande réussite, dont nous sommes fiers.



Nous devons être irréprochables à chaque instant

P. V. : Nous en sommes même très fiers. Car cette démarche d'engagements consacre tous les efforts que nous avons dû déployer ces dernières années afin de nous adapter aux évolutions récentes du secteur de l'énergie : évolution de la réglementation, adaptation des processus, des systèmes d'information et des organisations... Si nous prenons la parole maintenant, c'est parce que notre qualité de service est au rendez-vous. Nous souhaitons aussi renforcer l'attachement

des clients à notre marque et la confiance qu'ils nous accordent.

Empathie, compassion, bienveillance, attachement : nous sommes ici bien dans le registre de l'émotion ! N'est-ce pas complexe à appréhender pour une marque aussi historique qu'EDF ?

F. S. : Je comprends que cela puisse questionner. Mais il n'y a aucune raison. Le client attend une relation parfaite en tous points et chaque contact doit être un contact réussi. Nous devons être irréprochables à chaque instant. Le Conseiller Client, c'est l'émotion et la personnalisation.

P. V. : Tous les contacts sont travaillés en ce sens. Il faut bien comprendre qu'une relation renvoie à de l'interpersonnel, du subjectif. Tout doit être pensé de manière rationnelle (les compétences, l'expertise, etc.) mais également de manière émotionnelle (les attentes, le discours, etc.). Si nous sommes parfaits sur un aspect mais déficient sur l'autre, alors le client sera déçu. Et nous ne pouvons pas nous le permettre.

F. S. : Un des aspects inattendus que nous avons constaté et qui n'a jamais été remis en question est le suivant : un client satisfait l'est. Mais un client insatisfait, si nous gérons bien son insatisfaction, alors sa satisfaction sera encore plus forte que s'il n'avait pas eu de problème ! C'est dire le chemin qu'il reste à parcourir pour développer nos engagements.

Croyez-vous qu'une expérience collaborateur réussie équivaut alors à une expérience client réussie ?

P. V. : Pour moi c'est clairement une condition sine qua none. Cela suppose de bien connaître le client. Nous devons être dans la promesse pour lui annoncer une belle relation ; mais il est impératif que cela passe par des actions concrètes, des indicateurs efficaces et une appropriation parfaite de la part des collaborateurs.

F. S. : Avec 30 millions d'appels clients chaque année, si le Conseiller Client n'est pas au cœur de la démarche, nous ferons fausse route. En conséquence, il faut faire confiance aux Conseillers Clients, leur accorder une vraie marge de manœuvre et être à leur écoute pour les aider à développer leurs compétences. Le goût du métier est ici vital et fondamental.

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



Eric Francès

« Le parcours client doit devenir consistant et pertinent »

Partenaire du livre blanc AFRC Revolution Client, eGain (NASDAQ : EGAN) est depuis 10 ans l'un des principaux fournisseurs mondiaux de solutions SaaS pour la gestion de l'engagement et de la relation client sur tous les canaux (voix, mobile et réseaux sociaux). Entretien avec Eric Francès, Directeur Régional Europe du Sud, eGain.

Nous sommes entrés dans l'ère du client, quel en est selon vous l'impact sur la stratégie des entreprises ?

L'ère du client concrétise la prise de conscience des entreprises qu'il faut, pour soutenir une stratégie de croissance ambitieuse, remettre le client au centre de tout. Cela veut dire repenser toute l'organisation, les processus, l'utilisation des ressources et des technologies. Faire de bons produits ou de bonnes offres ne suffit plus. Il faut être en mesure de les rendre exceptionnels par la qualité de l'expérience client. Cela passe d'abord par la connaissance, la reconnaissance et la valorisation du client en lui-même. Tout l'enjeu pour la marque est d'optimiser le temps investi par chaque client en boutique physique, digitale et via les réseaux sociaux.

Comment y parvenir ?

Pour cela, et peut-être avant de chercher à tout connaître du client, il est important pour la marque de capitaliser sur ses connaissances afin de servir ses clients au mieux de ses capacités dans une posture d'écoute. Remettre le client au centre, c'est savoir mobiliser la connaissance client de l'entreprise afin de la mettre efficacement à la disposition de tous ceux qui sont en contact avec ces clients, et, en définitive,

à disposition des clients eux-mêmes. Ce dont nous parlons ici, ce n'est pas d'une simple FAQ, mais d'une véritable interaction personnalisée en utilisant toutes les possibilités du digital. La vraie question n'est pas de savoir ce que cela doit changer pour le client mais comment le client change. En France, il y a aujourd'hui 30 millions de mobinautes et combien d'objets connectés demain ?

“

La plateforme d'engagement client pour un monde omnicanal

”

Croyez-vous que l'émotion ou l'empathie puisse devenir une nouvelle façon d'appréhender la relation client ?

La notion d'empathie défendue par Christophe Benavent se rapproche pour moi de l'enjeu de la connaissance du client. Dans la vraie vie, plus on connaît quelqu'un, plus cette personne est proche de nous sur différents aspects, plus nous sommes en

mesure de nous imaginer ce qu'elle peut ressentir à un instant T. Il en va de même en matière de relation client. L'empathie se développe au fur et à mesure que l'on fait grandir la relation de confiance entre la marque et son client. Cela signifie que chaque interaction est importante et qu'elle doit s'appuyer sur une vision d'ensemble nourrie par tous les points de contact physiques ou digitaux.

Quels enseignements tirez-vous du livre blanc de l'AFRC sur le thème de la Révolution client ?

Le premier enseignement est que cette révolution est en marche et que les entreprises doivent s'y atteler sans attendre car ce sera demain le principal facteur de leur compétitivité et de leur croissance. Le second enseignement concerne l'évolution du parcours client qui doit devenir consistant et pertinent. Consistant pour répondre à l'attente de continuité d'interaction et de fluidité et pertinent pour relever le défi de l'efficacité et maintenir la confiance. Ce dernier point me paraît crucial. L'ère du client est celle où les entreprises organisées pour partager avec leurs clients et les écouter, sont les plus performantes et disposent du plus large éventail d'opportunités de croissance.

Grand gagnant : le client !

L'Association Française
de la Relation Client
vous invite à la 7^{ème} édition
des Palmes de la Relation Client.

**Le 6 octobre 2014
à 18h précises
au Théâtre Edouard VII**

Au cœur de la « Révolution Client »,
comment les marques se préparent en proposant
une relation client basée sur l'empathie,
l'émotion et l'écoute ?

Venez découvrir les 6 lauréats et
des guest stars de l'émotion client :
Melly, Keecker, WoMen'Up...

**Inscrivez- vous* sur
www.afrc.org/palmes**

LUNDI
6
OCTOBRE



* L'AFRC se réserve le droit de confirmer votre inscription en fonction du nombre de places disponibles.

La Révolution Client est en marche !

15

« La Révolution Client doit être le thème qui structure notre pensée. Qu'elle se traduise par de l'émotion client, de l'expérience collaborateur, de l'intelligence relationnelle ou de l'initiative innovante, tout ce que nous voyons chaque jour nous prouve à quel point l'organisation qui intègre la Relation Client dans sa stratégie sera gagnante. Nous en sommes convaincus, c'est la raison pour laquelle nous donnons la parole à ces acteurs innovants » résume Eric Dadian, Président de l'AFRC.



En 2013 et pour les 15 ans de l'association, l'AFRC et EDF avaient choisi de regrouper l'ensemble des temps forts de la Relation Client pendant une semaine dédiée : la Relation Client en fête. Palmes, 24 heures de la Relation Client, Observatoire des Usages du Digital et Baromètre AFRC de l'Effort Client ont eu pour objectifs de donner la parole aux professionnels d'aujourd'hui et de demain. En 2014, l'AFRC et son partenaire EDF relancent

ces opérations et y ajoutent la publication du premier livre blanc de l'AFRC !

Pourquoi la Révolution Client ?

La Révolution Client est le symptôme d'une société et d'individus qui ont profondément évolué. Dire que nous sommes dans une ère du client, c'est une véritable révolution copernicienne teintée de bon sens. Révolution copernicienne car cette prise de conscience renverse tout ce qui

avait été asséné depuis des décennies – le push-Marketing, le top down, l'autorité, la confiance... – pour dompter de nouveaux enjeux – défiance, pull-Marketing, bottom-up, participatif, collaboratif, l'entraide. Mais cette révolution est teintée de bon sens, parce que le client allie désormais deux armes dont la conjugaison est imbattable : une envie d'Autrement, de décider et des supports qui lui permettent de créer cet Autrement.

LES ENGAGEMENTS **EDF & MOI**

VOUS PROPOSER UNE
1 OFFRE ADAPTÉE
À VOS BESOINS

VOUS FACTURER AU
PLUS JUSTE 2

VOUS PROPOSER DES
3 MODALITÉS DE
PAIEMENT SOUPLES
ET **PERSONNALISÉES**

VOUS PROPOSER
LA **SIMPLICITÉ**
D'INTERNET **4**
ET L'ÉCOUTE DE
NOS CONSEILLERS

5 VOUS CONTACTER
QUAND C'EST
UTILE POUR VOUS

VOUS AIDER À TROUVER
DES SOLUTIONS
CONCRÈTES POUR **6**
ÉCONOMISER L'ÉNERGIE

VOUS **REMBOURSER**
SANS TRAÎNER **7**

8 VOUS RÉPONDRE
IMMÉDIATEMENT
EN CAS DE RÉCLAMATION
OU VOUS INFORMER
DU DÉLAI DE TRAITEMENT

9 VOUS AIDER
DANS LES MOMENTS DIFFICILES

RETROUVEZ NOS 9 ENGAGEMENTS SUR **EDF.FR**

Programme et présentation : La Relation Client en fête deuxième édition

3 octobre Le Baromètre AFRC de l'Effort Client



Baromètre AFRC de l'Effort Client

Temps, processus, intellect, déplacements, etc. : sur un grand nombre de domaines le client attend des éléments simples et il ne souhaite plus faire d'effort ! L'Effort Client est un nouvel indicateur porté en France par l'AFRC et qui mesure le degré de facilité ou de complexité d'une interaction – avec en ligne de mire les enjeux économiques sous-jacents.

6 octobre Les Palmes de la Relation Client



Pour cette 7^e édition, les trophées les plus recherchés du secteur se renouvelleront. Expérience client, Expérience collaborateur et Intelligence Relationnelle seront autant de critères jugés et salués par les experts... dans un cadre général de révolution client et de réflexion sociologique sur les appétences et les desiderata des consommateurs.

Retrouvez les lauréats aux pages suivantes.

8 octobre

NOUVEAU

Présentation du livre blanc AFRC « La Révolution Client est en marche »

L'AFRC réalise la première édition du livre blanc de l'AFRC intitulé « la Révolution Client est en marche ». Chef d'orchestre, paléontologue, sociologue, startup, grands groupes, nationaux ou internationaux : nombreux sont les contributeurs à ce premier livre blanc dont l'ambition est de donner la parole à des acteurs innovants en matière de Relation Client.

9 octobre Les 24 heures de la Relation Client



Pleins feux sur les professionnels d'aujourd'hui et de demain ! Les 24 heures de la Relation Client sont une des occasions pour donner la parole aux étudiants afin de

pouvoir réfléchir avec eux à l'avenir de notre secteur et c'est également le temps de valoriser les collaborateurs qui font la Relation Client d'aujourd'hui et de demain.

10 octobre L'Observatoire des Usages du Digital



Observatoire des Usages du Digital

La France a désormais atteint son maximum de foyers connectés à Internet, l'équipement en smartphone est à présent majoritaire ; cependant on observe une sorte de plafond de verre dans l'adoption des outils et services digitaux. Alors que certains sont massivement utilisés, d'autres plafonnent à 20 ou 30 % d'adoption. Face à cet enjeu majeur pour les entreprises, des questions se posent. Et si les Français les plus distants et les plus récemment convertis au digital n'avaient les mêmes besoins que les plus connectés ? L'Observatoire proposera des pistes d'explication.

« La Relation Client en fête aura de nombreuses missions cette année. Continuer à professionnaliser le secteur, proposer des études innovantes et aux contenus inédits, persévérer dans une dimension d'exemplarité et de valorisation du secteur... Mais au-delà, elle est une formidable occasion unique dans l'année de prendre la parole et de présenter les enjeux liés au secteur de la Relation Client. Le thème de la Révolution Client rejoint ces enjeux. Aujourd'hui, nulle entreprise, nul acteur public ou nulle institution ne peut se passer d'une reconnexion vis-à-vis de ses clients. Dans le monde moderne, la Relation Client sera un des leviers pour se placer au plus haut niveau et orienter la stratégie de l'acteur. Ne manquons pas ce virage et profitons d'une semaine festive pour nous retrouver ensemble et évoquer les sujets d'avenir ! » conclut Eric Dadian.

Les Palmes de la Relation Client... et **ses lauréats** !

Pour cette 7^e édition des Palmes de la Relation Client, l'AFRC a eu le plaisir de recevoir un grand nombre de dossiers de candidatures. Innovant avec de nouvelles rubriques (Expérience Client/Citoyen, Expérience Collaborateur et Intelligence relationnelle), l'association a eu le plaisir de retrouver dans les dossiers participant le large éventail des secteurs qui sont désormais traversés par la Relation Client. Et les lauréats sont...

PALME DE L'EXPÉRIENCE CLIENT/USAGER

Les lauréats sont les Hospices civils de Lyon, par le biais notamment de myHCL, le portail internet sécurisé dédié aux patients des Hospices. Par cette interface, le patient peut avoir accès à des fonctionnalités administratives, à un espace d'information sur sa santé et à des vignettes médicales liées à la pathologie du patient. De la prise de rendez-vous jusqu'au paiement de la facture, le patient peut gérer à distance la quasi-totalité des démarches administratives pour lesquelles le client est souvent rétif.

Après 18 mois de fonctionnement, plus de 50 000 patients ont conclu un contrat sur la plateforme, et sur 12 mois ce sont 70 000 e-admissions qui ont été réalisées, 50 000 factures réglées et 3 000 télé-rendez-vous honorés.

« Cette initiative est unique en France à ce niveau d'ampleur et de fonctionnalités. Les gains pour les patients sont certains : gain de temps et plus grande proximité avec l'hôpital dans la prise en charge. Avec les « vignettes » médicales, il devient acteur direct de sa prise en charge. C'est un élément essentiel de modernisation de la relation des HCL avec leurs

patients-usagers » concluent les lauréats.

PALME DE L'EXPÉRIENCE COLLABORATEUR

Le lauréat est le groupe Acticall grâce à l'application MyActicall qui offre un certain nombre de services aux collaborateurs du groupe. Planning personnel, actualités, chaîne vidéo ActiTube ou encore petites annonces : autant de dimensions qu'Acticall permet de regrouper sur une même application au service des collaborateurs. Avec plus de 5 000 utilisateurs à date, une moyenne de 31 000 sessions/mois sur l'application mobile et plus de 3 000/mois sur le site Extranet, MyActicall constitue un véritable atout dans le quotidien des collaborateurs.

« Partant du principe que l'engagement et la satisfaction des clients passent avant tout par l'engagement et la satisfaction des collaborateurs, le Groupe Acticall fait de la symétrie des attentions le socle de sa stratégie de développement » témoigne le lauréat.

PALME DE L'INTELLIGENCE RELATIONNELLE

Le lauréat est le constructeur Automobiles Citroën avec le programme Citroën Advisor. Engagement majeur du groupe, Citroën Advisor est l'outil qui permet à chaque client, en toute transparence, d'évaluer les prestations en point de vente et de partager son avis.

Aujourd'hui, Citroën Advisor traite des avis en ligne consécutifs à l'achat d'un véhicule neuf ou d'une prestation atelier. Le programme sera étendu, dans un deuxième temps, aux véhicules d'occasion. Par ailleurs, CITROËN ADVISOR est également en cours de déploiement en Allemagne et UK, grâce à la mise en place d'un ambitieux programme de formation des Equipes terrain en Point de Vente (de 2 à 3 jours de formation par Concession).

« Les avis publiés sont largement suivis : 70 % des consommateurs leur font confiance, soit une progression de 18 pts en 5 ans. En parallèle, la publicité traditionnelle n'inspire confiance qu'à la moitié des consommateurs. Internet joue donc un rôle essentiel et de plus en plus important dans la recommandation ou la non recommandation : l'e-réputation est en marche » résume le lauréat.

PALME DE LA VOIX DU CLIENT

C'est Nespresso qui est lauréat de la Palme Voix du Client. Après avoir reçu son prix en février dernier lors du Podium de la Relation Client organisé par BearingPoint et TNS Sofres, le lauréat recevra sa Palme au Théâtre Edouard VII, symbole d'une stratégie et d'une politique engagées en faveur du client.

PALME INITIATIVE & TERRITOIRE

Un grand bravo à la Lyonnaise des Eaux, lauréate de la Palme Initiative & Territoire et notamment au projet « Tout sur mon

PALME COUP DE CŒUR : EDF



Le jury des Palmes de la Relation client a tenu à récompenser une initiative forte ayant mobilisé un grand nombre de collaborateurs et de clients.

En novembre 2012, à l'issue d'une démarche de consultation et d'écoute auprès de plus de 21 000 clients, EDF lance ses engagements EDF&MOI.

Sur la base de ces attentes, et fort des progrès réalisés sur la qualité de service de sa relation client, EDF lance 8 engagements EDF&MOI.

Ils sont la preuve qu'EDF a l'ambition d'entretenir avec ses clients : une relation proche, personnalisée, à l'écoute, et avec du conseil sur la maîtrise de la facture. Pour faire connaître cette démarche à ses clients, EDF accompagne le lancement des engagements par une campagne de communication.

Eau » ! Cette plateforme web a été créée pour promouvoir les services en ligne à l'attention des clients, faciliter l'accès aux informations et favoriser la transparence à l'égard des consommateurs – cela en accompagnant les collectivités partenaires sur la valorisation du service de l'eau de leur territoire et ce, de façon personnalisée. Le projet a été mis en production en juin 2013, et il a ensuite évolué en juillet 2014 en version « responsive design ». Pendant cette phase, les résultats ont été très encourageants : +20 % de connexion sur l'espace selfcare – « Mon compte en ligne », +100 % de démarches d'abonnement et résiliation (emménagement) en ligne, +30 % de visiteurs très satisfaits, +25 % de visiteurs récurrents. La rubrique « L'eau dans ma commune » est la 3^e rubrique la plus consultée (après « Mon compte en ligne » et la page « Contact »).

« Cette plateforme est un véritable challenge technique de par sa capacité à accueillir différents sites personnalisables, mais également du fait de la mise à disposition de données issues de différents outils, différentes applications. La communication interne a été un levier majeur de la réussite de ce projet : l'ouverture des données (qualité, calcaire, travaux...) a nécessité une vigilance accrue des différentes Directions pour garantir la fiabilité des données » affirment les lauréats.

PALME DU DIRECTEUR DE LA RELATION CLIENT DE L'ANNÉE

Le lauréat est Frédéric Mazzella, Fondateur et Directeur Général de BlaBlaCar !



Cette élection vient couronner un engagement important du Fondateur et Directeur Général d'une marque en faveur de la Relation Client : à bien des égards, c'est un prix fort en symbole que celui que reçoit M. Mazzella.

« Tout d'abord je souhaite préciser que chez BlaBlaCar nous parlons de "Relation Membres" et non de clients car au-delà de l'achat de billets de covoiturage, nous constituons ensemble une véritable communauté.

Sur BlaBlaCar lorsqu'ils s'inscrivent, les nouveaux membres ont le statut de "Débutant". Plus ils obtiennent des avis positifs après leur trajets plus ils montent en grade jusqu'à obtenir le grade suprême d' "Ambassadeur". Pour nous la relation client est la partie immergée de l'iceberg qui contribue autant à la satisfaction des membres que l'ergonomie et l'efficacité du service en lui-même » explique le lauréat.

Chloé Beauvallet, Directeur des Services et de la Relation Client PMU, est sur la deuxième marche du podium !



« J'ai découvert la relation client chez CANAL+, à l'occasion d'une opportunité de mobilité interne du marketing relationnel vers ce qui s'appelait encore à l'époque les centres d'accueil téléphonique. Comme beaucoup, je connaissais peu et mal ces métiers.

L'humilité du travail de manager en relation client est indéniablement ce qui m'attire dans la fonction. Travail de fourmi pour gérer et faire comprendre les enjeux et contraintes permettant le bon fonctionnement d'un service de production géographiquement éloigné du siège, qui ne peut se résumer à de l'après-vente. Un peu de technicité

certes mais surtout beaucoup de bon sens en n'oubliant jamais de se mettre à la place du client, ce client que nous sommes tous par ailleurs et ne devons pas oublier quand nous prenons notre casquette professionnelle ! » sourit la lauréate.

Isabelle Buisine, Directrice Relation Client de KIABI, complète le podium !



« J'ai choisi ce métier car j'ai la passion du client et la volonté de remettre le client au cœur de tous les métiers de l'entreprise. Venant du web et ayant connu une organisation en silo préjudiciable pour nos clients, l'objectif était aussi de casser les silos en recentrant tout le monde sur le client, ses usages et ses attentes, pour plus de satisfaction pour nos clients.

Mes principes en matière de Relation Client sont : confiance, transparence, simplicité, authenticité, pro activité et sans couture.

Je pense qu'à 3 ans, la Relation Client sera beaucoup plus personnalisée, attentionnée, sociale, de proximité et ATAWAD (anytime, anywhere, any device), avec une expérience client sans couture entre les différents points de contact clients. D'où un enjeu fort autour de la donnée client, qui doit être partagée entre tous les systèmes d'information et tous les métiers, pour garantir cette fluidité de l'expérience client et la (re)connaissance du client quel que soit le point de contact » imagine la lauréate.

BILL PRICE INVITÉ SURPRISE DES PALMES DE LA RELATION CLIENT !

A l'occasion de la sortie du nouveau livre de Bill Price intitulé "Your Customer Rules!", Bill Price a créé l'événement en participant aux Palmes de la Relation Client. Avec en filigrane la naissance d'une expérience "Me2B" que le consommateur/client espère, son discours a permis d'explorer de nouvelles voies pour la Relation Client.



LE GROUPE LA POSTE



BearingPoint

Net Sales

RESPIRESSO



Présentation des études et du livre blanc de l'AFRC

Dans le cadre de la Relation Client en fête, l'AFRC, en partenariat avec eGain, publie son premier livre blanc intitulé : « La Révolution Client est en marche » ! En donnant la parole à des acteurs innovants en France et dans le monde, l'AFRC et eGain ont voulu proposer des pistes de réflexion sur les nouvelles formes de Relation Client.

Interview d'Eric Francès, Directeur régional Europe du Sud, eGain et partenaire du livre blanc de l'AFRC.

L'implantation d'eGain en France est relativement récente. Pouvez-vous nous présenter votre société ?

eGain est une société américaine créée en 1997. Nous sommes aujourd'hui l'un des principaux acteurs mondiaux de la transformation digitale de la relation client. Notre activité consiste à aider nos clients à tirer le meilleur parti des nouvelles possibilités d'interactions cross-canaux ayant pour objectifs l'amélioration de la satisfaction de leurs clients et la performance de leurs opérations.

En quoi était-ce important pour vous d'être partenaire du premier livre blanc de l'AFRC, « La révolution client est en marche » ?

Le sujet de fond de ce livre blanc est l'évolution fondamentale du métier de

la relation client qui s'opère sous l'effet de la démultiplication des opportunités et des points de contact avec les clients-consommateurs. Soutenir cette initiative était en fait une évidence.

Chez eGain nous avons l'ADN et la technologie répondant aux besoins des sociétés qui ont décidé de relever le défi d'une relation client digitale multicanale à l'instar de Virgin Media, Canon, Intel, Avon, Lexis Nexis... Apporter notre contribution à la réflexion de toute une industrie en pleine transformation nous semblait donc naturelle. De plus, ce livre blanc est une superbe opportunité de susciter de la curiosité autour de notre société.

Comment, selon vous, évolue la relation client ?

Point de vente, mobilité, et demain objets

connectés, les opportunités et les moyens d'interaction avec les clients vont se multiplier à un rythme accéléré. Notre conviction est qu'il faut se préparer dès aujourd'hui à ce raz de marée.

Il est important de comprendre que les canaux d'interaction seront de plus en plus situés dans le Cloud. C'est donc là qu'il faut être. L'enjeu est véritablement stratégique. Plus les points de contacts seront diversifiés, plus le parcours client sera fragmenté. La conséquence est qu'il faudra s'organiser très efficacement pour canaliser et gérer tous ces points de contact. La business intelligence et une vue à 360° des interactions clients sur tous les canaux seront indispensables pour atteindre l'objectif d'un parcours client fluide et sans couture, offrant le meilleur niveau de services tout en réduisant au minimum l'effort client.

L'Observatoire des Usages du Digital porte en 2014 notamment sur le sujet des personnes réfractaires au Digital. Explications de Laurent Deslandres, en charge de la réalisation de l'Observatoire.

Quelles sont les nouveautés (méthodologiques ou autres) de l'édition 2014 de l'Observatoire des Usages du Digital ?

Plusieurs nouveautés pour cette édition 2014. D'un point de vue de la méthodologie, nous avons utilisé pour la première une plateforme d'interrogation quali on-line

sur 20 participants pendant un mois. Ce mode d'interrogation permet vraiment un approfondissement de la compréhension des clients. Le dispositif a été complété par des entretiens en face à face et d'un quanti. Mais la grande nouveauté, c'est le thème ! Nous avons exploré les besoins des « mainstream », ces utilisateurs du digital, qui restent malgré tout un peu distants et n'adoptent pas, loin s'en faut, toutes les innovations.

Aujourd'hui, quels sont les deux points principaux que vous retenir de cette édition portée sur le Digital first ?

Nous observons que l'idée que tout le monde converge vers un même mode de

comportement est fausse. Le taux d'équipement a largement convergé mais les comportements n'ont pas forcément suivi. Ces mainstream, que j'oppose aux connectés, ont des attentes, des besoins, des comportements qui leur sont propres, ils représentent plus de 60% des utilisateurs.

Quel conseil donneriez-vous à une entreprise qui souhaiterait s'adresser aux clients distants du Digital, voire réfractaires ?

Mon conseil serait de penser ses services digitaux de manière différente, plus en lien avec le monde réel, compatibles avec une fréquence d'usage faible, et plus pédagogique.

Partenaire officiel depuis le lancement de l'Observatoire, Orange Business Services s'engage afin de mieux comprendre les nouveaux codes et usages sociaux. Explications de Didier Duchassin, Responsable du Marketing Relationnel et de la Communication Externe chez Orange Business Services.

Orange Business Services s'investit cette année encore sur l'Observatoire des Usages du Digital... quel est le sens de votre engagement chaque année ? Ce dernier a-t-il évolué depuis la première édition ?

Nous sommes depuis longtemps très attentifs à l'évolution du comportement des consommateurs et tout particulièrement à l'impact des outils digitaux sur leur façon de gérer leurs relations avec les marques. Cette vision prospective est déterminante pour accompagner au mieux nos clients « Entreprises ». Elle l'est d'autant plus aujourd'hui qu'en renforçant

notre savoir-faire dans l'internet des objets et le machine to machine, la digitalisation de l'expérience client, le big data et l'analyse des données, nous sommes devenus une véritable Entreprise de Services Numériques. spécialisée.

Aujourd'hui, quels sont les deux points principaux que vous reprenez de cette édition ?

Le plus important me semble être la confirmation que le consommateur ne deviendra pas monolithe avec le temps et la généralisation des outils. Le digital ne remplacera pas tout, de même que la télévision n'a pas remplacé la radio.

Le second point, qui précise le précédent, montre que le digital est plébiscité lorsqu'il apporte un service nouveau à forte valeur ajoutée. Dans tous les autres cas, la relation humaine et la « voix » ont de beaux jours devant eux !

Quel conseil donneriez-vous à une entreprise qui réfléchit à développer une stratégie de relation client mobile ?

Le premier sera sans nul doute de s'assurer que le service proposé est jugé précieux et simple à utiliser. Le second s'intéressera à sa parfaite intégration au parcours client proposé par l'entreprise.

Pour la deuxième édition du Baromètre AFRC de l'Effort Client, l'AFRC et gnresearch ont affiné les critères de recherche qui avaient été développés en 2013. Eclairages de Simon Pioche, en charge du Baromètre chez gnresearch.

Quelles sont les nouveautés de cette deuxième édition du Baromètre AFRC de l'Effort Client ?

Cette deuxième édition voit 9 nouveaux événements intégrer le baromètre ainsi que deux nouvelles catégories dont la Santé et les Loisirs. De plus, nous avons inclus des questions supplémentaires liées au parcours client vécu, notamment en amont du parcours, c'est-à-dire la partie recherche d'information, ainsi que sur l'aboutissement du parcours. Enfin, nous comptabilisons cette année plus de 15 000 expériences clients vécues analysées, soit 3 fois plus que l'année dernière. Cela renforce notre base statistique et permet une analyse encore plus fine des parcours clients.

Quelles sont les principales tendances que vous avez pu discerner ?

Par rapport à 2013, l'investissement des Français est plus important dans le cadre des interactions avec les marques : 40% fournissent un effort important vs. 35%

l'année dernière. Entre nos différentes classes d'effort, nous voyons la catégorie « luxe », c'est-à-dire la classe où l'on estime que l'on ne fait aucun effort, baisser assez significativement. Nous passons en effet de 30% de Luxe en 2013 à 20% seulement en 2014. Plus grave, la catégorie « tunnel », là où les Français se sentent abandonnés dans leur relation avec les marques, subit une forte hausse, de 12% en 2013 à 17% en 2014. La raison ? La hausse du digital dans la relation client. Le canal digital est largement utilisé notamment en début de parcours : près de 1 Français sur 2 effectue des recherches online avant d'interagir avec une marque. Ce canal est aussi utilisé en 1er contact de souscription ou d'achat dans 37% des parcours clients (en hausse de 8 points par rapport à 2013). Mais cette digitalisation ne semble pas convenir à tous. Si pour les entreprises, passer à une relation client de plus en plus tournée vers le digital est un enjeu majeur, notamment en matière de ROI, cela ne semble pas toujours faciliter la vie des « Français ».

L'effort via les canaux Online (sites Web des entreprises) est significativement plus important en 2014 (36% Vs 28% en 2013). Même si elle est certainement avantageuse pour les entreprises, la digitalisation ne les dispense pas d'un accompagnement lors de l'appropriation des nouveaux canaux online, il faut absolument penser la technologie comme simplificatrice et non comme outil supplémentaire de mise en relation.

Le facteur relationnel semble jouer un rôle croissant. Est-ce qu'émotion client/collaborateur et interpersonnel ont un bel avenir dans les entreprises ?

Nous confirmons dans ce baromètre l'importance de l'humain dans la relation client, certes pas à tous les moments du parcours client ni à tous les niveaux de l'expérience, mais dans son rôle de facilitateur et de guide. L'humain est le dernier rempart face à un parcours client compliqué ou justement la digitalisation ne peut le remplacer. L'humain est le seul capable de faire vivre l'émotion. Le digital est une révolution incontournable et qui par bien des aspects est positive. Mais comme dans toutes les révolutions ce n'est jamais simple au départ, ces difficultés doivent être prises en compte par les entreprises.

IL N'Y A PAS DE BONS CLIENTS. IL N'Y A QUE DE BONNES EXPÉRIENCES CLIENTS.

COLORADO A POUR VOCATION D'ACCOMPAGNER LES ENTREPRISES ET LES GRANDS GROUPES À IMAGINER ET À METTRE EN OEUVRE UNE EXPÉRIENCE CLIENT SIMPLE, FLUIDE ET EFFICACE, EN PHASE AVEC LES ATTENTES CLIENTS EN PROFONDE MUTATION ET COHÉRENTE AVEC LEUR BUSINESS MODEL.

Conseil - Stratégie, marketing, organisation et transformation digitale de la relation client multicanal

ConsumerLab - Etudes marketing clients et solutions de pilotage en temps réel de l'expérience client (ConsumerLive)

Formation - Accompagnement des collaborateurs des Services Clients, des réseaux et des points de vente

Colorado

Colorado Groupe
8-10, rue de la Ferme
92100 Boulogne Billancourt

Tél. : + 33 1 46 10 11 00

www.colorado-groupe.com

Groupe



Patrice Mazoyer

L'expérience client : le capital des marques

Spécialiste de la Relation Client, le Groupe Colorado est le partenaire des entreprises pour :

- concevoir, mettre en œuvre et piloter une expérience client omni canal en cohérence avec leurs stratégies et leurs enjeux business
- transformer leurs organisations pour accompagner les nouveaux comportements clients et profiter des leviers offerts par les nouvelles technologies.

Rencontre avec son Président, Patrice Mazoyer.

Quelles sont les principales tendances que vous observez dans les demandes des entreprises pour améliorer leur Relation Client ? Ces tendances sont-elles en rupture ou dans la continuité des années précédentes ?

Les principaux sujets d'interrogation des entreprises portent aujourd'hui sur la façon de faire travailler l'ensemble des canaux en contact avec les clients de manière non silotée. En effet, les comportements clients se sont profondément modifiés et les entreprises l'ont bien compris. Elles savent que face à des clients de facto omni canal, il faut qu'elles travaillent armées des dernières technologies afin d'offrir de nouveaux services ou de nouveaux business modèles. La question est donc désormais de savoir comment collaborer de façon transversale autour de cet objectif unique qu'est le client. Or les entreprises sont rarement organisées de façon transverse, raison pour laquelle en plus des missions classiques d'amélioration des performances commerciales et opérationnelles, nous conduisons de plus en plus de missions de refonte des parcours clients omni canaux et de transformation digitale des organisations.

C'est donc un changement profond des préoccupations ?

Cela change incontestablement le centre de gravité des préoccupations mais aussi des prises de décisions. Par exemple, nos

clients se posent des questions autour de l'offre relationnelle, à mi chemin de l'offre marketing, de la communication, du commerce, des opérations et du service client. Le propos est de déterminer qui prend le leadership ou comment instiller la logique de co-construction dans l'entreprise, car le jeu est en train d'être modifié. C'est ainsi que l'on observe, dans un certain nombre d'entreprises, des directions de l'Expérience Client étendue. L'expérience client se construit par sédimentation tout au long des sollicitations et des interactions entre l'entreprise et son client. Elle implique donc tous les services appelés à être en contact directement ou indirectement avec les clients.

Par ailleurs, avec la montée en puissance du digital, les offres de produits et de services se complexifient grandement et la frontière entre offre et service client devient de plus en plus floue.

Aujourd'hui, les produits et les services se copient et les technologies s'achètent. L'offre relationnelle est désormais une dimension stratégique de l'entreprise. Elle est critique pour les clients (facteur de confiance et de préférence) et très difficilement imitable par la concurrence...

car reposant beaucoup sur la culture d'entreprise.

Croyez-vous que l'émotion ou l'empathie puissent devenir de nouvelles façons d'appréhender la Relation Client ?

L'empathie est essentielle dans la Relation Client. En ce qui concerne l'émotion, ce n'est probablement pas applicable à tous les contextes d'entreprise. Il ne faut pas oublier que les attentes des clients sont souvent très concrètes : être tenu au courant du traitement de ses commandes et de ses demandes, être satisfait de l'usage des produits et des services, et, s'il y a lieu, voir ses réclamations être traitées vite et bien !

Les entreprises doivent donc d'abord revenir aux basiques, c'est-à-dire tenir leurs engagements et anticiper ! La proactivité, est devenue une valeur désormais incontournable !

Construire des parcours clients omni canaux simples, personnaliser chaque échange et faire preuve de considération sont des valeurs sûres pour gérer sa Relation client et nous incitons nos clients à y investir.

BlueLink s'engage aux côtés des Conseillers Clients

■ Tanguy de Laubier / Président Directeur Général de BlueLink



Tanguy de Laubier

Dans le cadre des 24 heures de la Relation Client, le Groupe BlueLink, qui accompagne les entreprises à toutes les étapes de leur parcours client, est le partenaire du concours de la Meilleure Équipe Relation Client. Explications de Tanguy de Laubier, Président Directeur Général de BlueLink.

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

Nous sommes convaincus que les entreprises qui réussissent sont celles qui ont intégré la relation client en tant que maillon essentiel dans leur chaîne de valeur. La stratégie de relation client contribue aux enjeux des marques, et les experts du

Aujourd'hui, quelles sont les convictions de BlueLink en termes d'innovation relationnelle ?

En facilitant l'accès aux informations, en favorisant le self-care et en redonnant le pouvoir aux consommateurs, le digital a profondément bouleversé la relation entre les entreprises et leurs clients. Dans un monde empreint de relations virtuelles, les marques doivent recréer le lien avec leurs publics en tenant compte des nouveaux codes relationnels. Chez BlueLink, nous avons la conviction que l'échange humain, quels que soient les canaux, y contribue. Nous tournons donc le chapitre du B to C pour ouvrir celui du H to H, « human to human ». Avec les réseaux sociaux, les marques expérimentent une

leurs valeurs, leur image et leur histoire. Une des clés est de réussir le travail de déclinaison de la promesse de marque, de la publicité à la manière d'interagir avec le client sur les différents canaux.

Croyez-vous que l'excellence relationnelle puisse s'acquérir sans investir dans les compétences des conseillers clients ?

Non, nous croyons même qu'elle s'acquière d'abord par les conseillers, puisqu'ils sont les ambassadeurs des marques auprès de leurs clients. Développer les compétences des conseillers passe par trois leviers principaux : la connaissance, l'implication et la responsabilisation.

La connaissance résulte, à un premier niveau, de la formation et de l'accès à des bases de connaissances. Mais nous organisons aussi des immersions ou des mises en situation pour permettre aux conseillers de s'imprégner totalement de l'univers de la marque. Pour développer l'implication, le conseiller doit pouvoir co-créer la relation au plus près du client. Enfin, pour la responsabilisation du conseiller, celui-ci doit certes respecter les procédures, mais il doit pouvoir disposer d'une certaine latitude dans le cadre qui a été défini avec la marque. Cette année, nous développons des animations autour des Belles Histoires : celles qui mettent nos conseillers à l'honneur, celles qui provoquent un sourire, de l'enthousiasme ou de l'émotion.

Le digital a **profondément bouleversé** la relation entre les entreprises et leurs clients

secteur doivent se mobiliser pour mieux faire connaître leurs métiers, souvent décriés – à tort – dans la presse. C'est tout l'objectif des 24h de la Relation Client. Par ailleurs, la diversité et l'intelligence collective font partie de nos valeurs, c'est donc tout naturellement que nous avons souhaité nous engager cette année pour soutenir le prix de la meilleure équipe.

relation plus ouverte avec leurs clients, plus chaleureuse, plus complice... bref, plus humaine ! Et cela se répercute sur l'ensemble des canaux de communication, autrefois très formatés. On voit d'ailleurs que les marques qui emportent la préférence des clients sont celles qui reviennent aux basiques, et délivrent leurs produits ou services en cohérence avec

24 heures de la Relation Client : l'engagement Carglass®

■ Serge Martin / En charge de la Relation Client chez Carglass®



Serge Martin

■ Qui êtes-vous ?

Je suis Serge Martin, en charge de la Direction Services Clients de Carglass®. Après 10 années passées dans le secteur de la Relation Client côté prestataires de services, j'ai rejoint Carglass® en 2010 pour prendre la responsabilité opérationnelle de ses centres de contacts.

Créé en 1986, CARGLASS® est le spécialiste de la réparation et du remplacement de vitrage de véhicules. Avec près de 3 000 collaborateurs, 285 centres intégrés et 730 véhicules ateliers, nous couvrons 100 % du territoire français et gérons plus d'1 million de clients par an.

Plus de 300 personnes répondent 364 jours par an et 24h sur 24 à près de 2 millions de contacts multicanaux.

Carglass s'engage depuis plusieurs années au sein des 24 heures de la Relation Client. Quel est le sens de cette implication, pour Carglass et vos équipes ?

Notre engagement est naturel car nous partageons cette volonté de faire découvrir et valoriser ce secteur avec les métiers et les hommes qui le composent.

Dans ce cadre, notre site de Poitiers ouvrira ses portes aux acteurs économiques

Depuis deux ans, Carglass® s'engage aux côtés de l'AFRC pour valoriser les métiers de la Relation Client en France et récompenser les meilleurs professionnels du secteur. Cette année encore, l'entreprise souhaite innover et ouvrir ses portes afin de montrer aux Français la réalité de la Relation Client. Rencontre avec Serge Martin, en charge de la Direction Services Clients de Carglass®.

locaux, à la presse et aux particuliers, et nos équipes auront à cœur de faire partager leur cadre de travail et leur métier. Carglass® a également participé avec enthousiasme aux concours du Meilleur Conseiller et de la Meilleure Équipe Relation Client, et nous attendons impatiemment les résultats.

“
Le secteur de la Relation Client est en constante évolution afin de s'adapter au comportement digital

C'est dans notre ADN d'apporter de la reconnaissance aux métiers de nos équipes. C'est pourquoi nous avons par exemple postulé pour le prix Elu Service Client de l'Année que nous avons remporté en 2014, renforçant ainsi la cohésion et

la fierté de nos équipes. De même, nous organisons tous les deux ans le Best Of Belron®, compétition nationale qui permet de valoriser le savoir-faire et l'expertise de nos équipes, que ce soit dans nos centres de Relation Client, à l'accueil de nos centres de réparation, à la technique ou à la distribution. Toutes ces initiatives ont pour objectif commun de mettre en avant les compétences et l'excellence de nos collaborateurs.

Aujourd'hui, comment qualifieriez-vous le secteur de la Relation Client en France ? Que lui manque-t-il pour être mieux reconnu et continuer à se professionnaliser ?

Le secteur de la Relation Client est en constante évolution afin de s'adapter au comportement digital et multicanal des clients. De plus, la transversalité du Service Client devient essentielle pour couvrir l'ensemble du cycle de vie du client. La formation et le développement des collaborateurs sont pour moi deux axes primordiaux pour continuer à professionnaliser ce secteur. Pour Carglass®, fidéliser nos équipes, permettre la promotion interne et améliorer notre offre de services sont des priorités.

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

Le télétravail est-il un des modes d'organisation qui prendra demain une importante grandissante ?

C'est un mode d'organisation du travail qui correspond parfaitement aux attentes sociétales actuelles et futures. Le télétravail apporte des avantages incontestables : un meilleur environnement de travail permettant de faire plus de qualité, une très grande flexibilité, une meilleure gestion du stress, une possibilité de mieux gérer sa vie professionnelle et personnelle et de sortir du cadre d'une mobilité subie (et sans valeur ajoutée : Métro/Boulot/Dodo) vers une mobilité choisie. Les principaux bénéfices vus d'un collaborateur MeilleurContact sont : Gain sur le temps de vie (+ de 60 à 75 mn/jour ; Gain du pouvoir d'Achat : + 150 €/Mois, Gain sur la gestion du stress : 73 %). Nous constatons de notre côté un fort gain sur l'absentéisme et sur la productivité. C'est donc un modèle gagnant gagnant pour toutes les parties prenantes : Clients, Collaborateurs, Employeurs. Enfin, la France connaît toujours un retard considérable sur ce modèle d'organisation versus les autres pays de l'O.C.D.E. (moins de 10 % versus 20 à 35 % observés en moyenne d'après le Gartner Group). Tous ces facteurs expliquent l'importance grandissante du Télétravail.

Concernant le secteur de la relation client,

Relation client : le télétravail, une stratégie gagnante !

Spécialiste du télétravail et de la relation client, l'offre de la société MeilleurContact intègre toute la dimension multicanal de la Relation Client : Front et Back Office, Internet, contacts entrants & sortants, Média Blending, etc. Explication avec Nicolas Guyart, son Président.

c'est une organisation parfaitement adaptée aux prestations complexes à forte valeur ajoutée, à la gestion des mobilités des clients et prospects : c'est l'assurance d'avoir une meilleure Qualité et Flexibilité. Nos différents benchmarks internes et externes démontrent qu'avec notre modèle tous les indicateurs qualité (QS, Taux de résolution, N.P.S....) sont meilleurs qu'avec une organisation classique.

“

Le Télétravail à domicile permet d'avoir les meilleures conditions pour créer de l'empathie et gérer l'émotion de l'interlocuteur

”

Croyez-vous que l'émotion ou l'empathie puissent devenir une nouvelle façon d'appréhender la Relation Client ?

Je pense que nous sortons enfin d'une phase très restrictive de la vision de la Relation Client, où on imposait à nos collaborateurs le respect très normatif des scripts et des points de passage. La différenciation d'une bonne Relation Client sera d'apporter toujours la meilleure réponse mais en tenant compte du profil psychologique

de l'interlocuteur. Dans ce cadre, la prise en compte de l'état émotionnel de l'autre devient une nécessité. C'est déjà une réalité chez MeilleurContact. Nous avons déjà déployé un programme de formation de cette nature à la demande d'un de nos grands clients. De nouveau, le Télétravail à domicile permet d'avoir les meilleures conditions pour créer cette empathie et gérer l'émotion de l'interlocuteur. Je reste persuadé que les organisations des plateformes industrielles ne sont pas adaptées à cette évolution qui nécessite un environnement personnalisé de qualité pour le conseiller. Les conseillers MeilleurContact à domicile ont cet environnement : c'est le leur !

Quelles sont vos convictions en matière de ressources humaines dans les entreprises ?

On s'aperçoit que les attentes des collaborateurs ont fortement évolué ces dernières années.

Les nouveaux embauchés, quelle que soit la tranche d'âge, sont de plus en plus sensibles sur la qualité des conditions de travail. Nous devons gérer maintenant des collaborateurs avec des savoirs multiples, une utilisation des outils collaboratifs, des réseaux sociaux qui remettent en cause les lignes hiérarchiques classiques. Nous devons apprendre à faire davantage confiance à nos collaborateurs et utiliser leurs remontées comme de vraies opportunités. C'est dans cette logique que MeilleurContact s'est construit.

Si vous n'avez pas encore vos Parcours Clients, vous avez bien fait d'attendre.

Les parcours clients sont l'opportunité de définir globalement les parcours clients et de les suivre.

1- Recherche pour la qualité de l'expérience client
 Le client recherche une solution pour résoudre un problème. Il est prêt à attendre et à payer pour une solution de qualité. Le client est prêt à attendre et à payer pour une solution de qualité. Le client est prêt à attendre et à payer pour une solution de qualité.

2- Prise en compte
 Le client prend en compte les besoins et les attentes du client. Le client prend en compte les besoins et les attentes du client. Le client prend en compte les besoins et les attentes du client.

3- Réponse au besoin
 Le client répond au besoin du client. Le client répond au besoin du client. Le client répond au besoin du client.

4- Satisfaction
 Le client est satisfait de la réponse du client. Le client est satisfait de la réponse du client. Le client est satisfait de la réponse du client.

5- Réaction
 Le client réagit à la réponse du client. Le client réagit à la réponse du client. Le client réagit à la réponse du client.

6- Résolution
 Le client résout le problème du client. Le client résout le problème du client. Le client résout le problème du client.

7- Évaluation
 Le client évalue la réponse du client. Le client évalue la réponse du client. Le client évalue la réponse du client.

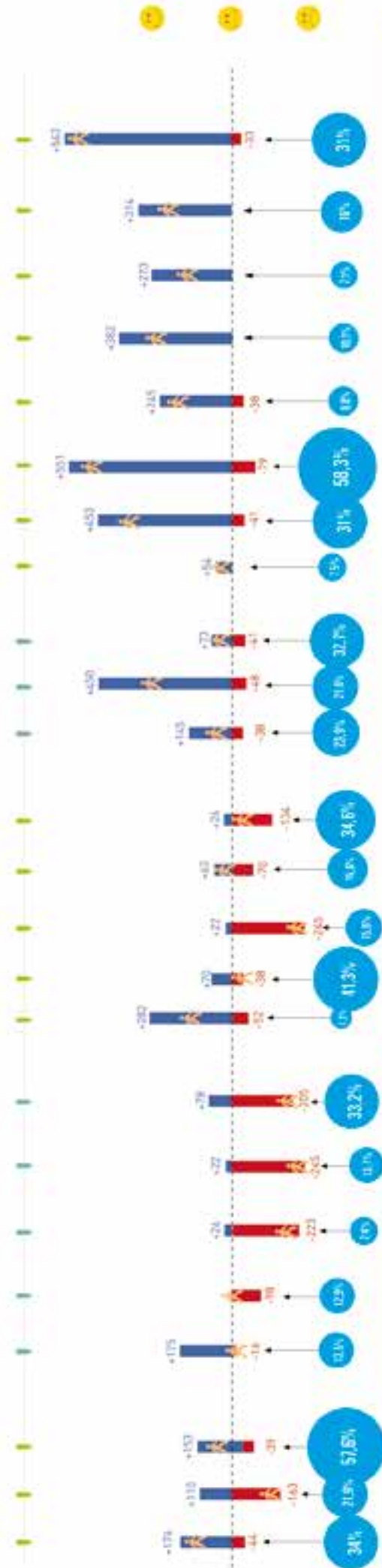
8- Conclusion
 Le client conclut la réponse du client. Le client conclut la réponse du client. Le client conclut la réponse du client.

9- Réaction
 Le client réagit à la réponse du client. Le client réagit à la réponse du client. Le client réagit à la réponse du client.

10- Résolution
 Le client résout le problème du client. Le client résout le problème du client. Le client résout le problème du client.

11- Évaluation
 Le client évalue la réponse du client. Le client évalue la réponse du client. Le client évalue la réponse du client.

12- Conclusion
 Le client conclut la réponse du client. Le client conclut la réponse du client. Le client conclut la réponse du client.



expression du besoin / première approche en interne / recherche de prestataires / contact kpam / présentation de l'outil kpam

étapes de parcours client

A partir des verbatim clients, les **Parcours Clients** sont reconstitués, avec tous les points d'interaction, mesurés en termes d'impact (positif et négatif) et d'occurrence. En croisant ces mesures, nous identifions les **moments de vérité de l'Expérience Client**, à travailler en priorité. Nous pouvons les prioriser par rapport aux moments qui ont peu d'impact sur l'expérience globale. Le potentiel d'amélioration de l'expérience est mis en lumière, à chaque point d'interaction. **Contactez-nous** pour comprendre pourquoi ces Parcours sont rapides, faciles à mettre en place et 100% orientés client.



Contact : Laurent Garnier
 06 23 07 19 34
 laurent.garnier@kpam.fr

www.kpam.fr

Parlez-vous **émotion** ?

L'émotion client est un nouveau moyen pour l'entreprise de se reconnecter à son client. Ce qui vaut pour une relation interpersonnelle humaine devient désormais valable pour les organisations qui doivent donc modifier d'une part leur discours mais également leurs organisations.

Nous avons interrogé de nombreux acteurs, lauréats des différents concours organisés par l'AFRC ces dernières années, pour leur poser la question suivante : parlez-vous émotion ? Éléments de réponses.



Les lauréats du Challenge étudiant 2013 organisé par l'AFRC et GDF SUEZ DolceVita et issu du Master Marketing des Services de l'IAE de Tours font part de leurs réflexions.

Bruno Morillon



La relation entre l'entreprise et le client a fortement évolué avec le temps, passant d'une simple transaction à une véritable relation de confiance. Ce qu'il

faut comprendre, c'est qu'aujourd'hui les clients veulent être compris, écoutés et entendus.

La relation client doit donc s'adapter, les entreprises doivent proposer des moments d'échange avec le client, et plus seulement profiter des interactions communes. Demain, les entreprises devront créer l'échange, être attentives au souhait et au désir de leurs clients, surfer sur leurs envies et être réactives dans leurs offres. Une entreprise enfermée dans ses certitudes et convaincue par le bien-fondé de son offre, se fermera totalement à son marché.

La participation des clients à l'activité de l'entreprise, par le biais du crowdsourcing ou du crowdfunding notamment, sera un des enjeux de la réussite future des entreprises.

Savoir écouter et comprendre son client, lui répondre et le faire participer à la réussite future de son enseigne, c'est pour moi la relation client de demain.

Tiffany Chesneau



De nos jours, tout devient de plus en plus automatisé : les bornes, les caisses automatiques, la technologie NFC (paiement sans contact)... Or, il est primordial de

conserver un contact humain à un moment donné, sans quoi on vivrait dans un monde de robots ! Le fait qu'aujourd'hui la relation client se tourne vers des aspects plus émotionnels est une bonne chose puisque

cela va permettre de renforcer le lien entre le client et l'entreprise. Les consommateurs ont besoin de se retrouver autant dans l'offre proposée que dans la façon dont celle-ci leur est présentée. Le fondement de l'expérience client c'est avant tout l'interaction humaine. Ainsi, si l'on fait face à un collaborateur qui connaît notre nom, si l'on a déjà contracté avec l'entreprise, à quel moment, de quelle manière... On se sentira davantage en confiance et plus propice à s'engager dans le dialogue. D'ailleurs, cela me fait penser à une expérience que j'ai vécue récemment : je me suis rendu dans un magasin de bricolage pour demander des renseignements pour résoudre mon problème (mon lapin avait rongé le câble d'alimentation de mon téléphone !). Le collaborateur a fait preuve d'empathie puisqu'il lui était arrivé la même chose avec son chien, il a donc bien compris ma situation, ce qui m'a rassuré et le résultat fut qu'il m'a laissé une impression très positive sur l'entreprise. Ainsi, si je devais définir la relation client de demain, ça serait de donner du sens et des valeurs aux clients pour les engager sur le long terme.

Jonathan Flahaut



Si l'on revient aux fondamentaux de la Relation Client, il s'agit avant tout d'écouter le client et de répondre à sa demande.

Il recherche de la simplicité et un traitement efficace de sa requête. Ce qui fait que la conversation est le moteur de l'échange et par conséquent du progrès de la Relation Client.

Parmi les principales tendances que je discerne, en voici 4 principales :

→ Nous devons être capables de détecter en amont le ou les besoin(s) du client en lui proposant un accompagnement personnalisé avec un seul interlocuteur dédié.

→ Grâce aux progrès de la reconnaissance vocale et des nouveaux moyens de communication (avatars virtuels, etc.), nous devons pouvoir donner une réponse en

temps réel aux clients de demain.

→ La géolocalisation jouera également son rôle, dans le sens où nous pourrions être capables de sélectionner et d'orienter le client vers le site de vente « physique » le plus proche de l'appelant.

→ Enfin, n'oublions pas qu'une part d'humain est toujours privilégiée au digital dans une relation et que par conséquent, le métier de conseiller client n'a pas à craindre de son environnement, bien au contraire, il doit s'adapter à celui-ci.

Jerome Vaugarny



Tout d'abord je tiens à préciser que les fondements du marketing trouvent à l'origine leur source dans l'analyse des comportements du consommateur. Or, pour

des raisons de rentabilité et de recherche de profils, les décideurs ont depuis quelques années privilégié l'efficience dans la relation client au détriment des réponses aux besoins du consommateur.

Malheureusement, je crains que ce système ne soit à bout de souffle et que l'avenir de la relation client passe davantage par des relations à long-terme et par la transparence.

En effet, le client demande désormais sincérité et écoute de la part de ses entreprises préférées et, à l'image de ce qui se fait sur les réseaux sociaux, à l'aide des community managers, il semble nécessaire d'apporter à présent des réponses adaptées aux attentes de chaque client.

Surtout, la relation avec chaque client doit être la plus personnalisée possible, afin que celui-ci se sente privilégié, ce qui l'encouragerait alors naturellement à rester fidèle à l'entreprise.

Il est essentiel que les marketeurs connaissent au mieux leurs clients pour leur proposer la relation la plus appropriée à leur fonctionnement (ex : contact physique, par téléphone, sur les réseaux sociaux par mail...). Le client doit ainsi être libre de contacter la marque comme et quand il l'entend.



Virginie Le Lamer, GDF SUEZ DolceVita et Meilleur Conseiller Client de France 2013

Les réflexions de Virginie Le Lamer, lauréate 2013 du concours du Meilleur Conseiller Client organisé par Randstad et l'AFRC, et Conseiller Client chez GDF SUEZ DolceVita.

Vous êtes la Meilleure Conseiller Client 2013. Après près d'un an, qu'est-ce qui a changé dans votre métier ?

La concurrence sur le marché de l'énergie s'est accrue. De ce fait, nous, les conseillers clients, avons dû faire preuve d'adaptabilité. Plus que jamais, l'écoute, le conseil et la prise en compte des attentes clients sont au cœur de notre métier.

Plus généralement, cette élection m'a permis de rencontrer d'autres acteurs de la relation client : entreprises, associations, médias... Etre l'image et la voix des conseillers client a été pour moi une expérience riche d'émotions, d'échanges et de connaissances.

Je compte évoluer désormais vers un poste d'animation, afin de transmettre ma passion du métier.

La Relation Client s'approche progressivement plus d'aspects comme l'émotion, l'empathie. Qu'est-ce que cela vous inspire ? Demain, à quoi ressemblera la Relation client selon vous ?

Ces notions d'empathie et d'émotion me semblent logiques. Le conseil client est avant tout une relation humaine. Les clients sont, de plus en plus, à la recherche d'une relation privilégiée avec un interlocuteur identifié. Que ce soit par le digital ou par des points d'entrée plus classiques comme le téléphone

ou le courrier, il me paraît essentiel de personnaliser l'échange.

Le 9 octobre prochain, à l'occasion des 24 heures de la Relation Client, le prochain Meilleur Conseiller Client sera élu : si vous aviez un message à lui adresser, quel serait-il ?

Soyez fier de porter haut et fort les couleurs de notre beau métier. Profitez pleinement de ce moment si particulier et si gratifiant, car le temps de remettre son titre en jeu vient vite !

Les 24 heures de la Relation Client ont été créées en 2012 par l'AFRC afin de valoriser les femmes et les hommes de la Relation Client. En 2014, cette opération reçoit le soutien de nombreux acteurs. GDF SUEZ DolceVita autour du Challenge étudiant, Randstad qui organise le concours du Meilleur Conseiller Client, BlueLink qui s'engage pour la Meilleure Équipe Relation Client ; mais également Carglass, membre historique de l'AFRC ainsi que le Syndicat Professionnel des Centres de Contact, ou encore la société Activeo et Telemetris, au cœur de la naissance du concours de la Meilleure Équipe Relation Client.

Les idées de l'équipe lauréate du concours de la Meilleure Équipe Relation Client 2013, organisé en partenariat avec BlueLink, dévoilent leurs convictions.

L'équipe d'Assistance Technique d'Acticall a été la lauréate du concours de la Meilleure Équipe Relation Client en 2013 :

après près d'un an, qu'est-ce qui a changé dans cette équipe ?

Un grand sentiment de fierté. Ce concours nous a permis de crédibiliser notre démarche de création de valeurs en assistance et d'en faire connaître le concept. En 2014, nous sommes allés plus loin dans l'exploitation de l'idée initiale et avons exploré d'autres champs d'initiative, avec pour objectif commun, que l'action

apporte une plus-value aux clients finaux. Cette année nous a également permis de renforcer la démarche partenariale que nous avons avec Orange Business Service, ce qui nous a conduits sur de nouveaux projets à valeur ajoutée.

La Relation Client s'approche progressivement plus d'aspects comme l'émotion, l'empathie. Qu'est-ce que cela vous inspire ? Demain, à quoi ressemblera la Relation Client selon vous ?

Les consommateurs réclament une relation client plus sincère et plus personnalisée. Pour permettre aux équipes d'y répondre, les entreprises devront donner davantage de pouvoir et d'autonomie aux conseillers clients dans le traitement des contacts. Les approches par processus qui sont aujourd'hui majoritaires gagneront en souplesse et réactivité pour mieux répondre aux attentes des clients. Le management évolue également avec l'impératif d'avoir une vision claire de l'exécution et de bien comprendre ce qui se passe sur le terrain, en amont de l'analyse des KPI. La coopération sera un facteur clef de succès. Ce qu'a pu montrer notre démarche sur la

création de valeur, c'est qu'en coopérant on augmente la satisfaction client, on facilite le travail des équipes et on est capable de recréer du revenu avec les clients finaux. Développer et favoriser cette coopération sera le rôle majeur des opérationnels sur les prochaines années. Ces évolutions vont amener à innover sur la formation comme l'a exposé de manière très intéressante Philippe Riveron, Président de Learning CRM, dans son exposé sur les 10 tendances de la formation en 2014.

Le 9 octobre prochain, à l'occasion des 24 heures de la Relation Client, la prochaine Meilleure Équipe Relation Client sera élue : si vous aviez un message à lui adresser, quel serait-il ?

Déjà, les féliciter, le sérieux nécessaire à la participation aux concours nécessite un travail assez important dans la préparation du dossier. Ensuite que je suis très impatient de découvrir l'idée qui va leur permettre de l'emporter. L'initiative de l'AFRC et de ses partenaires est une réelle occasion de valoriser les équipes, de partager les bonnes pratiques, et de faire de belles rencontres.

“
En **coopérant**,
on augmente la
satisfaction client
et on facilite le
travail des équipes



L'équipe d'Assistance Technique d'Acticall Rouen, Meilleure Équipe Relation Client de France 2013

Les meilleurs Directeurs de la Relation Client donnent leurs intimes convictions sur le sujet de l'émotion client... explications.



**Olivier Leclerc,
DRC de l'année 2013**

La Relation Client se rapproche progressivement de notions comme l'émotion, l'empathie. Qu'est-ce que cela vous inspire ? Demain, à quoi pourrait ressembler la Relation Client selon vous ?

La relation client évolue de plus en plus vers le digital, et cette tendance va continuer à croître dans les années à venir. Simultanément, le réel, l'humain, et donc la relation interpersonnelle avec les conseillers clients devient essentielle. C'est donc l'émotion, l'expérience riche et personnalisée que l'on saura faire vivre au client qui fera la différence. En cela, nos salariés ont un rôle majeur à jouer. L'humain est au cœur de notre relation client et le restera, en complémentarité avec le développement des canaux digitaux.

Chez EDF, nous accompagnons nos conseillers dans cette voie, afin qu'ils renforcent leur posture d'écoute et d'empathie, tout en confortant leur professionnalisme et la rigueur avec laquelle ils exercent leur métier. Il s'agit de comprendre le client, de savoir l'écouter et s'adapter à son comportement, de l'accompagner dans ses démarches et de bien traiter sa demande. C'est le client qui choisit son mode de contact.

Avez-vous une anecdote de Relation Client où le sentiment a pris le pas sur le rationnel ?

Nos clients nous font confiance et cela se ressent dans la qualité de la relation

qui les lie à nos conseillers. Ainsi, il n'est pas rare que certains clients nous manifestent leur satisfaction et nous envoient des fleurs, des boîtes de chocolats, des lettres de remerciements, etc.



**Eric Lestanguet,
DRC de l'année 2012**

Du prêt à porter au sur-mesure

L'excellence de la relation client passe plus que jamais par une grande qualité des compétences et du management de cette activité. La révolution technologique, les effets de la crise et l'impact de la transition énergétique ne font que renforcer ce besoin d'humanité et d'émotion dans la relation clientèle et commerciale.

Tous les métiers de la filière sont concernés par le sujet (ligne managériale, designers, logisticiens, techniciens, conseillers...).

Concrètement à SVELYS⁽¹⁾, l'émotion client passe notamment par 14 000 visites quotidiennes effectuées par nos 3500 techniciens au domicile des clients. Intervenir au domicile d'un client, c'est aller vers ce qu'il a de plus intime.

Pour passer du « prêt à porter au sur-mesure », nous devons développer de nouveaux cursus de professionnalisation intégrant le savoir être et le savoir-faire, structurer la filière et valoriser les métiers. C'est la mission sur laquelle travaille l'Institut National de la Relation Client (INRC).

(1) Filiale groupe GDF SUEZ spécialisée dans les services à l'énergie (maintenance, installation et conseil sur les équipements de chauffage).



**Alain Angerame,
DRC de l'année 2011**

La relation client est omni canal, le client peut s'adresser à la marque depuis n'importe où, à n'importe quel moment et pourtant malgré cette profusion de points de contact nous assistons au retour des valeurs clefs de la relation client : la recherche de liens. Cela se matérialise par l'engagement de tous les acteurs, que cela soit les collaborateurs de l'entreprise mais aussi des clients.

Le point d'entrée principal de cette relation client omni canal est le digital mais pas le digital, d'il y a quelques années, caractérisé par la dématérialisation et la déshumanisation de la relation client mais un digital interactif, participatif où proximité et émotion dominant. Quel que soit le point de contact, les parcours client sont simples, l'expérience fluide et cela laisse une trace durable de satisfaction. L'engagement se développe à travers le digital interactif avec un client autonome qui peut à tout moment se faire aider par des clients, par des collaborateurs via le chat, le téléphone, les réseaux sociaux, les visites en boutiques mais aussi les plateformes d'entraide, les vidéos interactives. Cet engagement des collaborateurs se matérialise par une plus grande écoute, une adaptation aux profils des clients, à leurs attentes pour apporter à la fois une réponse fiable et créer une relation de proximité durable.

Générer de l'émotion pour fidéliser les clients !

Seuls 8 % des consommateurs conservent une impression « mémorable » de leurs achats ! Tel est le constat que Teleperformance et sa filiale Gnresearch, spécialisée dans l'étude des comportements de consommation, ont mis en lumière dans leur étude centrée sur « la Valeur de l'Expérience Client ». Interview de Cécile Grélot-Invernizzi, Directrice commerciale, marketing et communication de Teleperformance France

LES TENDANCES GLOBALES

Les expériences vécues par les Français au cours des 3 derniers mois

Le classement des meilleures expériences dans le parcours achat par catégorie



Quelle est la signification de « Valeur de l'Expérience Client »

Depuis plusieurs années, le marché avait pris l'habitude d'utiliser la Customer-Satisfaction pour mesurer la satisfaction client. Cette mesure a évolué avec l'Indice de Recommandation complété très récemment par le Customer Effort Score dont nous avons déjà présenté les concepts et l'étude en avril dernier.

Pour autant, l'ensemble de ces indicateurs pris séparément ne donnait pas une vision de la perception de l'expérience client telle que réellement vécue par les consommateurs. Il nous a donc paru nécessaire de faire évoluer le concept sur la base du modèle de Forester et de tenter de mesurer l'impact financier potentiel que pourrait générer une bonne ou une mauvaise expérience.

Qu'avez-vous cherché à mesurer ?

Nous avons essayé de comprendre la perception des Français au moment de leur acte d'achat et de répondre aux questions suivantes : Les pires ou les meilleurs moments restent-ils gravés dans leurs mémoires ? Quels sont les facteurs qui peuvent générer de l'enchantement ou bien au contraire de la déception lors du contact du consommateur avec les marques ?

MÉTHODOLOGIE UTILISÉE ?

GN Research, filiale du groupe Teleperformance, a interrogé 3 000 personnes sur leurs 22 000 expériences d'achat, pour plus de 400 marques et dans 16 secteurs en les passant au crible des 7 critères suivants :

- Produit
- Prix
- L'humanisation de la relation client
- la Promotion
- L'émotion née d'une interaction physique : la vitrine d'un magasin, la navigation sur un site par exemple
- Le Processus (d'achat)
- La Place (magasin)

Que faut-il retenir de cette première étude d'un type nouveau ?

Quelques belles surprises ! Certes, il existe de grosses disparités selon les catégories d'achat mais il apparait que le plaisir et l'émotion ressentis, le produit lui-même et l'humanisation de la relation client ressortent toujours en premier. Plus étonnant les Français manifestent surtout... de l'indifférence quand ils achètent. Pour 64 % des personnes interrogées, l'expérience a été vécue comme neutre quand 16 % se disent déçus et en gardent de « mauvais souvenirs », voire même un sentiment d'abandon. Ils sont seulement 20 % à déclarer avoir vécu une bonne expérience.

Quant à ceux qui gardent une expérience mémorable de leurs achats, ils sont vraiment une toute petite minorité (8 % des réponses).

Qu'est-ce qui vient immédiatement à l'esprit des consommateurs ?

C'est l'émotion associée au plaisir (36 %) qui avec le produit lui-même (20 %) et le contact humain forment le trio de tête. Les prix ne viennent qu'en quatrième position (19 %) et autre surprise les promotions influencent peu l'acte d'achat (8 % des réponses) même en ces temps de crise !

Existe-t-il un classement des meilleures expériences ?

Oui, et ce classement donnera sûrement matière à réfléchir.

La meilleure expérience client est vécue lors d'un achat dans le secteur High Tech (74 %), puis vient le secteur des voyages et loisirs (70 %) et enfin l'électroménager (67 %). En queue de peloton, sans surprise, nous retrouvons les Telco qui ne

gènèrent que 40 % d'expérience mémorable, le domaine des transports (37 %) et en dernière place la logistique et la livraison de colis (20 %). C'est un maillon pourtant crucial pour les marques.

Et des pires expériences ?

L'expérience client peut-elle être un levier de différenciation tangible pour les marques ? Oui et de plus en plus dans un monde où les consommateurs sont de mieux en mieux informés et de plus en plus exigeants. Cette expérience s'avère être un indicateur sur la prédictibilité d'achat ou de ré-achat. Quand d'un « coup de clic » un consommateur peut passer d'une marque à une autre, il est impératif de laisser un bon souvenir dans sa mémoire.

Quelques résultats de l'étude qui seront bientôt disponibles sur le blog www.teleperformance.fr

Achats de produits cosmétiques et de beauté :

- Pour 55 % des personnes interrogées cet achat répond à leur besoin
- Fort indice de recommandation (+19) [ceux qui recommandent sont plus nombreux que ceux qui le déconseillent].
- Faible effort pour près d'une personne sur deux (49 %) et parcours fluide pour ce type d'achat
- Le face à face en magasin est le canal préféré (64 %) mais le online continue de progresser (29 %)

Achats de produits High Tech :

- C'est l'achat plaisir par excellence avec 54 % des personnes interrogées qui sont totalement satisfaites de leur acquisition
- En revanche c'est beaucoup plus nuancé concernant le parcours d'achat lui-même. Les consommateurs estiment qu'il a beaucoup trop d'effort à faire (64 %) et que le parcours reste complexe.
- Les canaux préférés des Français sont et presque égalité le canal online (49 %) et le face à face dans 44 % des cas preuve s'il en est de l'importance de l'humain dans ce secteur encore.

Achats pour jardinage et le bricolage :

- Typiquement c'est un achat pragmatique ce qui explique le sentiment moyen de satisfaction (49 % d'indice de satisfaction)
- L'indice de recommandation ?
- Le processus d'achat n'est pas simple : 6 personnes sur 10 se retrouvent dans une situation d'effort important (labyrinthe ou tunnel d'achat).
- Mais l'IndeX reste positif (+10) dans la mesure où la finalité de l'achat est remplie et où le client n'est pas en attente d'une expérience « extraordinaire ».
- Pour leurs achats de bricolage, les Français pratiquent (92 %) et préfèrent (87 %) le face à face.

Logistique et transport :

- Contrairement aux autres secteurs, celui de la logistique et des transports bascule dans le négatif avec un IndeX de -1. Le manque de suivi et la lenteur d'exécution des opérations cristallisent les reproches.
- Près de 7 personnes sur 10 estiment que cette expérience ne répond pas à leurs besoins...
- Le processus d'achat implique des efforts importants pour le client : trop d'attente, trop de lenteur, mauvais suivi du colis... (64 % d'indice d'effort).
- Les consommateurs passent surtout par le face à face (60 %). Mais ils souhaitent un développement du online (42 %).

Méthodologie appliquée : Pour faire ressortir les facteurs à l'origine des expériences clients réussies, Teleperformance s'est fondé sur un indicateur agrégé, l'IndeX (pour Indice de l'Expérience Client). Celui-ci synthétise plusieurs éléments : la satisfaction du client, son « enchantement » (si les clients sont nombreux à recommander l'achat) et la simplicité et la facilité de l'expérience, mesurée par le taux d'efforts fournis par le client lors du processus d'achat. L'enquête permet d'établir également par quels canaux ces achats ont été réalisés (face à face, en ligne, téléphone...) et ceux que les consommateurs choisiraient de préférence.

Expérience et **émotion collaborateur**

Les exemples que sont Google, Amazon, Starbucks ou encore Apple le rappellent régulièrement : désormais, la culture est le véritable capital immatériel de l'entreprise au cœur même de la marque. Au-delà de la valorisation des actifs et des technologies, c'est cette culture qui représente un pilier fondamental de la valeur réelle de l'entreprise. Mais on oublie malheureusement trop souvent qu'une marque sans culture ne se suffit pas.

Il est en ce sens important que les collaborateurs d'une entreprise comprennent sa culture comme l'ensemble de ses représentations, de ses valeurs, de ses engagements, de ses réalisations. Il faut pour cela que ces dernières soient marquées par l'empreinte de ses fondateurs : Hsieh pour Zappos ou Jobs pour Apple par exemple. Autrement dit, si l'émotion client est un enjeu clair pour l'entreprise, l'émotion et l'expérience collaborateur ne le sont-elles pas au moins autant ?

Selon *Happy experiences*, nous pouvons distinguer deux éléments complémentaires.

→ L'adhésion à une culture d'entreprise n'est pas automatique. Elle provient d'un choix qui finit par se faire évident si et seulement si vous y retrouvez du sens et certaines de vos valeurs.

→ Si vous êtes en relation avec la clientèle



et que les valeurs et représentations véhiculées par l'entreprise vous sont étrangères vous ne serez pas crédibles et vos interactions client sonneront faux.

En d'autres termes, un des rôles du manager qui est celui d'accompagner l'insertion et l'évolution des collaborateurs, migre vers celui d'« appropriateur » : comment créer une atmosphère susceptible d'élever chacun ?

Zappos est souvent cité comme modèle en termes de gestion des ressources humaines et du capital humain. Une histoire est à cet égard souvent racontée : Zappos a proposé à chaque collaborateur 2 000 \$ s'ils acceptaient de quitter leur poste. Si c'était le cas, alors Zappos ne perdait que des salariés peu impliqués et motivés ; s'ils restaient en revanche, c'était là le signe d'un indéniable attachement à la marque.

Mais Zappos va désormais plus loin pour développer l'émotion et l'expérience collaborateur. Si une personne souhaite

L'enjeu lié à l'émotion collaborateur rejoint finalement celui lié à l'émotion client

rejoindre la marque, il n'y a plus de processus de sélection complexe, bien au contraire : on est mis au cœur de l'entreprise comme un vrai salarié. Le programme *Zappos insider* révolutionne toute l'acceptation traditionnelle et redonne le choix et la décision aux autres collaborateurs : souhaitent-ils que ce nouveau les rejoigne ?

Il y a ici une expérience quasi unique en matière d'expérience collaborateur et de recrutement. Pour la marque, c'est une dissolution (complète ? apparente ?) des



L'enjeu de l'émotion collaborateur c'est celui finalement de la **remise à niveau de l'entreprise avec l'être humain**

frontières entre le candidat, le salarié et l'employeur.

L'enjeu lié à l'émotion collaborateur rejoint finalement celui lié à l'émotion client. En tant que client, nous acceptons de moins en moins d'être traités de manière « code-barrisée », et il nous est cher que la marque personnalise au plus près son message. Il en va de même pour le collaborateur : ce dernier veut s'insérer agilement mais humainement dans l'entreprise ! Régulièrement, des classements paraissent pour présenter le podium des entreprises préférées des arrivants sur le marché du travail. Mais pour ces entreprises, combien de déceptions ? Combien de décalages entre le discours, la promesse ou l'apparence et la réalité d'une entreprise trop cloisonnée ou hiérarchisée ?

De la même manière que les startups se créent de plus en plus autour de nouveaux modèles organisationnels (dont l'holocratie représente un fier héraut), est-il concevable que les entreprises plus

« traditionnelles » conservent des modes d'organisation que d'aucuns qualifient de sclérosés ?

L'enjeu de l'expérience collaborateur, l'enjeu de l'émotion collaborateur c'est celui finalement de la remise à niveau de l'entreprise avec l'être humain. Comme le justifie Jean-Marc Mickeler, Directeur des Ressources Humaines de Deloitte France, il faut « réconcilier la promesse employeur ». Cela peut entraîner une véritable et profonde remise en question de la part de l'entreprise, mais cela sera fondamental pour attirer et surtout conserver les nouveaux talents.

Comme le précise Simon Sinek, auteur et keynote speaker sur les sujets d'entreprise : « *Customers will never love a company until the employees love it first!* ». Le sujet ne nécessite pas nécessairement une remise en question totale de l'entreprise. Il est en revanche très utile d'observer le parcours du collaborateur – de la même manière que l'entreprise est vigilante face au parcours du client.

Emotion, compassion, bienveillance, humilité, écoute, affection... amour. Les mots sont forts et ils relèvent tous de la sphère interpersonnelle pour qualifier un nouveau rapport entre le collaborateur et le client. Cette émotion trouve une traduction concrète et opérationnelle dans le matériel : comment se développent les bureaux ? Quelle est la place de l'intimité en entreprise ? Y a-t-il des espaces de détente, de divertissement ? Des espaces collégiaux ?

Mais cette émotion se traduit également dans du non-dit : les codes, les valeurs, la sémiologie d'entreprise qui prend ici une place déterminante. On en revient au sujet de la culture de l'entreprise et de ce qui ne se fige pas dans le marbre mais dans les comportements et usages.

Parler d'émotion client sans aborder l'aspect de l'émotion collaborateur serait bien trop réducteur. Pour l'entreprise moderne, c'est un challenge de taille, car la course aux talents et aux cerveaux ne s'arrête plus aux frontières étatiques. Attirer et conserver le talent (re)devient un enjeu clé pour les grandes entreprises mondiales. Mais à l'échelle de la PME, cela vaut au moins autant, dans un contexte sociétal de défiance et de tension dans l'entreprise.



Olivera Waller,
Business Manager chez arvato

Penser différemment pour innover intelligemment

Dans des environnements technologiques désormais décloisonnés, le client, devenu libre de ses choix, se trouve armé d'un pouvoir inédit. Cette nouvelle donne vient challenger les schémas traditionnels de la relation client qui sont à refondre totalement comme nous l'explique Olivera Waller, Business Manager, chez arvato.

Quelles sont aujourd'hui les attentes des consommateurs et comment bien les comprendre ?

Les nouveaux moyens numériques de communication, portés par des technologies performantes, offrent désormais à l'utilisateur la possibilité de s'exprimer et d'interagir à la fois de manière individuelle et comme membre d'une communauté. C'est un nouveau schéma relationnel qui peut s'avérer complexe.

Sur le plan technologique, il convient d'intégrer les différents canaux de manière pertinente et ce sur un rythme effréné car les cycles de vie technologique se raccourcissent. Autant d'éléments qui viennent perturber la relation client, les schémas organisationnels et le marketing de l'offre. Pour faire face à cet effet domino, les organisations sont appelées à se réformer et le marketing doit repenser ses offres et la façon dont il les adresse au client. Dans cette configuration, on observe que l'ancien modèle de communication, *Top/Down*, n'est plus suffisant. On entre dans un triangle relationnel où la marque ne maîtrise pas toute la communication qui est faite autour d'elle. Ce schéma porté par l'individu, la marque et la communauté ouvre la porte à de nouvelles idées et génère de la valeur.

Quels sont vos processus innovants pour accompagner les donneurs d'ordre ?

Le business modèle doit être repensé pour être le plus innovant possible car c'est lui qui va décrire les principes selon lesquels une organisation va délivrer de la valeur. Chaque organisation et marque étant spécifique on sort d'un business modèle standardisé pour offrir du sur mesure à chacun de nos clients. Ce sont ces business modèles qui permettent de structurer les organisations ainsi que les process puis de choisir les technologies adéquates. Mais c'est là un sujet très sensible auprès des donneurs d'ordre, notamment au regard des sommes mises en jeu : repenser les schémas organisationnels peut être un acte lourd de conséquences. Pour autant, n'est-ce pas une faute à la fois stratégique et marketing d'ignorer l'innovation que nous imposent les utilisateurs ?

Digital et big data sont de nouvelles sources d'innovation, quelles sont les conséquences pour les marques, vos donneurs d'ordres ?

La désintermédiation introduite par le web change les interactions entre la marque et ses utilisateurs. Aujourd'hui, la masse de données qui circule grâce aux nouvelles technologies, comme par exemple les objets connectés, est énorme. Elle contribue à une meilleure connaissance du client encore faut-il avoir la compétence pour la comprendre, la retranscrire et l'exploiter : il faut

connaître la cible et son objectif business pour voir l'information sous le bon prisme. De nouvelles compétences plus analytiques émergent comme de nouveaux profils : les datascientistes. Ce sont des innovations, de nouvelles offres et de facto une nouvelle relation client : avec la big data, on personnalise tout en reliant l'utilisateur à sa communauté. À nous d'accompagner nos clients sur ces enjeux.

“

La big data est la clé des nouveaux business modèles de la relation client

”

Est-il simple d'exploiter la manne de la big data ?

Non, pour cela, il faut disposer des bonnes compétences et en comprendre l'intérêt. La big data catalyse ces nouveaux défis et nous pousse à sortir des schémas verticaux qui régissent encore nos entreprises. Aux USA, les structures sont moins hiérarchisées qu'en Europe, elles sont plus à même de capter la manne du digital, d'autant qu'elle est transverse. Maîtriser la big data au service d'une expérience client sans couture, qui s'insère dans les us et coutumes du quotidien, devient un enjeu stratégique de la relation client.

Entre écoute et conviction : l'exemple de **l'univers du jeu**

■ **Hazem Hawash** / Producteur exécutif du jeu *Shiness*

Le studio Enigami développe un nouveau jeu, *Shiness*, très attendu du public. Après une belle campagne de financement participatif sur Kickstarter, ce sont des milliers d'individus qui se sont adressés aux créateurs. Ces derniers ne peuvent plus les ignorer dans la création de leur produit, et c'est tout un univers de Relation Fan qui se développe avec le studio. Rencontre avec Hazem Hawash, producteur exécutif du projet de jeu vidéo *Shiness*.

■ Qui êtes-vous ?

Je suis Hazem Hawash, je suis le producteur exécutif du projet de jeu vidéo *Shiness*, au sein du studio Enigami, installée à la Plaine Images à Tourcoing, et dont je suis le directeur.

■ Vous développez actuellement un nouveau jeu, *Shiness*, pouvez-vous nous en dire un peu plus ?

Il s'agit d'un RPG (un jeu de rôle) en monde ouvert et développé en 3D. Il comporte un système de combat bien particulier, inspiré des grands jeux de combat traditionnels. Son univers est tiré du manga éponyme, sur lequel notre directeur artistique, Samir Rebib, travaille depuis son enfance.

L'attente de la part des futurs clients est forte. Est-ce pour vous une chance, une opportunité ou un défi ?

Effectivement, nous avons eu la chance de réussir une belle campagne de financement participatif sur Kickstarter, qui nous

a permis de nous faire connaître en France, mais surtout à l'étranger : aux Etats-Unis, au Canada, mais également au Brésil par exemple. Nos « fans », et plus particulièrement nos généreux donateurs attendent notre jeu avec impatience, et nous le font régulièrement savoir. C'est bien sûr une grande chance de savoir qu'autant de monde est intéressé par notre jeu, mais c'est aussi un vrai défi, car le public attend beaucoup de *Shiness*, et nous ne pouvons pas les décevoir.

■ Comment conciliez-vous vos convictions avec celles de vos milliers de fans ? Croyez-vous que leur donner la parole facilite votre travail, ou le complexifie ?

Shiness, c'est d'abord le jeu auquel toute l'équipe de développement a envie de jouer. Nous avons tous des goûts relativement différents, et *Shiness* est une synthèse de tout cela. En fait je pense que nous partageons les mêmes convictions que nos fans, donc la question ne se pose pas vraiment : s'ils n'envisageaient pas le jeu vidéo de la même manière que nous, ils ne nous soutiendraient pas ! En revanche effectivement, leur donner la parole, la possibilité d'influer sur le contenu du jeu, est très intéressant d'un point de vue communication, mais peut s'avérer très compliqué pour les créateurs. Nous devons donc proposer des moyens aux fans pour qu'ils puissent s'exprimer, mais avec un cahier des charges bien précis afin d'éviter l'éparpillement. Récemment nous avons lancé un concours sur les réseaux sociaux : il s'agissait de trouver un nom pour un des personnages secondaires du jeu. Nous avons montré un *artwork* du personnage, donné son *background*, pour orienter les participants. Evidemment sur 70 noms proposés beaucoup ne correspondaient pas du tout à ce que l'on cherchait, mais de nombreuses personnes ont réfléchi et proposé des noms intéressants et nous avons trouvé notre bonheur.

De nombreux bénévoles aident au développement du jeu, de même que beaucoup de personnes dans le monde

vous encouragent sur Kickstarter. Comment parvenez-vous à catalyser ces énergies ?

Tous ces encouragements que l'on reçoit, que ce soit via Kickstarter, sur les différents salons où nous présentons le jeu ou sur les réseaux sociaux, sont essentiels pour nous. Se lancer dans un projet de jeu vidéo en indépendant est toujours une grosse prise de risque et les échecs sont légion. Il est absolument capital pour nous de savoir que l'on a du monde derrière nous. C'est d'abord la meilleure source de motivation pour l'équipe, c'est ce qui pousse chacun à se donner le meilleur de lui-même chaque jour, malgré des conditions de travail pas toujours très confortables. Mais ce soutien c'est également un atout majeur pour trouver des financements, une étape capitale pour tout studio encore en phase de création. Idem pour les bénévoles qui travaillent avec nous, même si l'enjeu est de les rétribuer à terme, si tout se passe bien : nous avons vraiment beaucoup de chance de pouvoir compter sur toutes ces énergies, d'autant plus qu'il s'agit de personnes passionnées et très compétentes, qui ne se comptent pas dans leur travail.

■ Demain, comment imaginez-vous une relation idéale entre d'une part un créateur de jeu et d'autre part ses fans ?

La relation idéale entre un créateur de jeu vidéo et ses fans serait une relation de confiance, dans un sens comme dans l'autre : la communauté idéale – idée relativement utopique – serait respectueuse du créateur, mais également capable de critiquer de façon constructive, n'achèterait pas aveuglément chaque production, mais serait capable de faire preuve de discernement. Et de l'autre côté, le créateur doit être à l'écoute, accepter ces critiques dès lors qu'elles sont constructives, en prendre compte dans la mesure du possible, tout en évitant de basculer dans l'excès inverse, au point de perdre toute créativité.

NOUVEAU
www.comearth-france.com

La Relation Client Made in France

RECOMPENSES

Un de nos clients
Elu Service Client
de l'Année pour
la 5^{ème} année
consécutive

CROISSANCE COMEARTH

France : + 20%
Russie : +100%

**LES AVANTAGES
DE LA PROXIMITÉ**



Sur cette photo,
Jean REIGNIER
porte une marinière
ARMOR LUX

Le Made In France On y croit, on le fait !



Soutenez le projet MERCI
Rendez-vous sur : www.merci-france.org



Jean Reignier

« La proximité, facteur de réussite de la Relation Client »

Soutenant une relation client de proximité au point de lancer il y a un an le label « Merci », Comearth France confirme la pertinence de ce modèle, en renforçant son développement notamment dans la télésanté. Pour nous en parler, Jean Reignier, Président Directeur général de Comearth en France et en Russie répond à nos questions

COMeARTH vient de fêter son 10^e anniversaire en France. Quel bilan faites-vous de votre stratégie 100 % inshore ?

Quand j'ai créé Comearth, j'ai d'emblée eu une vision du marché privilégiant une proximité linguistique, sociétale et culturelle de nos collaborateurs qui sont les ambassadeurs de nos clients auprès de leurs clients et prospects. Traiter la relation client dans le pays du client et du consommateur est essentiel pour optimiser la qualité de la relation client et des budgets.

“

Une croissance à 2 chiffres depuis 10 ans et de nouvelles offres Télésanté.

”

Bien se comprendre dès la première fois valorise l'image de notre client et évite tous les coûts cachés de la non qualité. La grande accessibilité de nos infrastructures basées à Orsay facilite les échanges entre nos clients et les équipes qui leurs

sont dédiées. Ainsi on répond avec plus de réactivité aux contraintes fortes du time to market. Le modèle proposé par COMeARTH 100 % inshore et « fair cost » retrouve tout son sens au moment où certaines offres offshore perdent en compétitivité et en qualité. La croissance de notre activité (+25 % cette année encore) nous encourage à persévérer.

Le label « Merci », qui promeut la relation client « made in France », a été lancé il y a environ un an. Quel bilan en faites-vous ? Pensez-vous que le « made in France » sera un atout de plus en plus fort ?

L'idée intéresse beaucoup d'acteurs importants mais on avance à petits pas car les réalités économiques sont là ! On pose une vraie question ; au-delà du « clin d'œil » sur le made in France, la proximité est un vrai facteur métier de qualité et de réussite. Par ailleurs, le consommateur a droit à une information honnête et transparente. MERCI peut contribuer à y apporter des réponses et à chacun ensuite de faire des choix responsables. Ce serait je pense une bonne chose que les pouvoirs publics manifestent un peu plus de soutien ! Pour le client français, oui, cela fait une différence d'être traité avec une plus grande proximité. A eux de devenir les acteurs responsables de ce changement. A minima, ils peuvent déjà se rendre sur le site www.mercifrance.org

pour soutenir cette initiative. Là où il y a une volonté, il y a un chemin !

Comearth est également présent en Russie depuis 7 ans ; voyez-vous des différences tendancielle entre les marchés, les clients et les entreprises ?

On peut voir la Russie s'ouvrir et évoluer à une vitesse très soutenue. Nos clients, grands groupes internationaux, sont implantés dans toutes les régions du monde et appliquent les mêmes standards à leurs échanges peu importe où ils se trouvent, avec quelques « nuances locales » bien entendu.

COMeARTH se développe dans le secteur de la Télésanté : croyez-vous que l'émotion ou l'empathie puissent devenir une nouvelle façon d'appréhender la relation client ?

Ces notions ont de tous temps été des composantes importantes des relations humaines ; si l'empathie est nécessaire, l'émotion doit être maîtrisée. En matière de Santé, d'autres aspects sont essentiels ; assurer la confidentialité des données personnelles, garantir les compétences selon les populations (patients, professionnels de santé, mutuelles...), intégrer et maîtriser les évolutions technologiques qui répondent aux grands enjeux en matière de santé.



Ombeline Blondel de Joigny

Brisez les barrières !

Seul 1 % des entreprises françaises apporte des réponses cohérentes en ligne à leurs clients, sur 3 canaux de contacts. Brisez les barrières ! Afin d'assurer une Relation Client optimum, les entreprises doivent aujourd'hui être homogènes et efficaces sur l'ensemble des canaux mis à disposition des clients. Ombeline Blondel de Joigny, Directrice marketing France et Europe du Sud chez Eptica, réagit face aux problématiques soulevées par cet état de fait.

Vous avez récemment publié votre étude sur les entreprises françaises et l'efficacité de leur Relation Client en ligne. Quels sont les principaux enseignements que vous en tirez ?

1/ L'étude a permis de montrer que seul 1 % des entreprises a apporté des réponses cohérentes sur 3 canaux (Email, Twitter et Chat) et 10 % sur 2 canaux (Email et Twitter). Le client attend le même niveau de réponse sur l'ensemble des canaux de contacts, d'où l'importance de mettre en place une base de connaissances centralisée pour répondre rapidement et de manière personnalisée. Le but étant de garantir une expérience client de qualité.

2/ La stratégie choisie par les marques en matière de Relation Client est de plus en plus centrée sur les clients, à qui sont proposés des dispositifs privilégiés, auxquels les prospects n'ont pas accès. Cela est particulièrement vrai dans le secteur bancaire, par exemple. Or, les prospects sont amenés à devenir les clients de demain et il semble

important de les aider dans leurs démarches de recherche d'information. Leur fermer certains canaux, parce que ceux-ci sont trop consommateurs de ressources représente une erreur de stratégie, dans un monde de plus en plus concurrentiel où il faut miser sur les prospects au même titre que sur la fidélisation des clients.

3/ L'utilisation du Chat pour dialoguer avec les consommateurs reste anecdotique, avec 7,3 % de taux d'équipement. Dans 62 % des cas, il n'a pas été possible de dialoguer avec la marque car l'outil de Chat rencontrait un problème technique. Cependant, ce canal « humain » est un véritable gage de qualité car 100 % des réponses apportées étaient pertinentes !

4/ Encore 49 % des questions que se posent les internautes ne trouvent aucune réponse sur les sites web, un chiffre en baisse par rapport à 2012 (-7 %)

Quelle est la meilleure façon pour une entreprise d'agir en cohérence, en simultanéité et sur tous les canaux ?

Le tout est d'avoir une base de connaissances commune qui permet de centraliser les données et de créer une bibliothèque de réponses types pour réduire le travail des agents et augmenter la satisfaction client en apportant des réponses cohérentes et personnalisées. Il est important de construire une vision à 360° et d'avoir une vue approfondie sur l'ensemble du parcours client : connaître ses canaux d'interactions favoris, ses préférences et surtout tenir compte de l'historique de ses échanges avec la marque.

Des solutions comme les technologies d'analyse sémantique et linguistique peuvent

également permettre d'exploiter toute la richesse détenue par le Service Client : sur les clients, leurs goûts, leurs habitudes d'achat, etc. afin que les Services Marketing et Ventes adaptent leurs offres, services et actions promotionnelles aux attentes et profils des clients. Le client est roi, il faut lui répondre sur son canal privilégié, dans son langage et rapidement. En offrant non seulement une expérience client positive, le Service Client va également augmenter son efficacité opérationnelle et in fine réduire ses coûts.

Croyez-vous que l'émotion ou l'empathie puissent devenir une nouvelle façon d'appréhender la Relation Client ?

Oui, grâce aux fonctionnalités de détection de la tonalité des messages (positif, négatif, neutre) disponibles dans l'interface logicielle des agents. Celles-ci vont permettre d'identifier les messages à traiter en priorité et de mettre en place un routage si nécessaire. Outre l'amélioration de l'efficacité du traitement des demandes, l'enrichissement des technologies de gestion de la Relation Client avec des techniques linguistiques avancées ouvre de nouvelles perspectives particulièrement intéressantes pour le Service Client : le data mining (analyse prédictive, scoring comportemental), étude des verbatims (faire émerger le ressenti client spontané), décloisonnement du Service Client (partage des tendances avec le Marketing)

Pour recevoir l'étude, contactez-nous à : marketing@eptica.com ou téléchargez la directement sur notre site web : www.eptica.fr

EN BREF

Eptica est le leader européen des solutions multicanal et multilingues de Gestion des Interactions Clients : Email, Web, Médias Sociaux, Chat. Sa plateforme d'engagement client a été conçue autour d'une base de connaissances centrale et d'Eptica Linguistic Services™, la connaissance linguistique avancée. Eptica, est le seul éditeur européen reconnu dans le Magic Quadrant 2014 « CRM Customer Engagement Center » de Gartner et ce pour la 4^e année consécutive.

Penser l'entreprise par le prisme du salarié

■ Sébastien Mariojouis / Dirigeant de la carrosserie Mariojouis

Plus de deux ans après l'installation de la carrosserie Mariojouis dans la ZAC de la Chartreuse, Sébastien Mariojouis, dirigeant de la carrosserie du même nom (22 salariés), tire un bilan positif de sa relocalisation castraise. Créée en 1957 par le grand-père Pierre, la carrosserie est un modèle d'expérience collaborateur à bien des égards. Rencontre avec son dirigeant.



Les salariés de la carrosserie Mariojouis

■ Qui êtes-vous ?

Je m'appelle Sébastien Mariojouis, je suis le dirigeant de la carrosserie Mariojouis située dans le Tarn.

■ Vous avez mis en place une initiative primée en 2012. De quoi s'agissait-il en quelques mots ?

J'ai en effet eu la chance de recevoir le prix Stars & Métiers 2012 qui vient

récompenser des chefs d'entreprise passionnés et représentatifs de ce qu'est devenu l'artisanat au XXI^e siècle. Cette récompense, je l'ai accueillie avec plaisir mais humilité. C'est le prix de la dynamique de gestion des ressources humaines que nous avons reçu. Nous sommes une carrosserie, il y a donc une dimension artisanale et humaine très forte chez nous. Ce que nous avons fait, c'est de mettre en



Sébastien Mariojouis



Nous sommes allés plus loin en nous demandant : **les salariés voient-ils la situation de la même manière que moi ?**

place une gestion originale et motivante des salariés. Lorsqu'en 2010 nous avons ouvert un nouvel espace, nous avons tout pensé par et pour le salarié – en l'associant au plus près des décisions stratégiques de l'entreprise. Une des particularités, c'est que nous avons impliqué à 100 % nos gars dans l'étude et sa conception. 12 carrossiers et peintres ont œuvré dans cette aventure. L'atelier a été pensé en collaboration avec la Caisse régionale d'assurance maladie Midi-Pyrénées, de façon à prendre en compte l'ergonomie et le confort des salariés. Il a été dès le départ crucial pour nous de donner la



Un collaborateur au travail

parole la plus libre et totale aux salariés. Mais nous sommes allés plus loin en nous demandant : les salariés voient-ils la situation de la même manière que moi ? Nous avons ainsi proposé aux salariés, outre de repenser leur atelier de travail, de rédiger eux-mêmes leurs fiches de fonction. Nous avons ainsi permis de donner la parole à ceux-là même qui allaient profiter de ce que nous étions en train de créer.

D'où vous est venue cette ambition ? Quel était le contexte au sein de votre entreprise ?

Le contexte est celui d'une entreprise qui s'est développée depuis sa fondation en 1957 dans un moment où notre secteur d'activité est en perte de vitesse. Beaucoup d'entreprises ont dû se restructurer devant les contraintes imposées par les nouvelles normes et les compagnies d'assurance. Chez nous, le turn-over n'existe pas. Les gens rentrent en tant d'apprentis et font leur carrière. Ils sont tous issus de la même formation. C'est ce qui fait notre force dans la mesure où on est parvenu à pérenniser ces emplois et ces savoir-faire. La carrosserie reste une activité artisanale de par des compétences en ferronnerie, où des petits artisans travaillent avec des outils high-tech.

Je pense que cette ambition est simple pour moi. J'ai voulu centrer le schéma de développement de l'entreprise sur l'humain. Il est assez incroyable que cela paraisse, précisément, incroyable ! Dans les entreprises – et sans doute plus dans notre secteur – l'humain est au cœur de tout. Sans humain, pas de relation qualitative, pas d'interactions positives.

Quelles sont les principales étapes qui ont été nécessaires pour mettre en place cette politique ? A-t-elle été tout de suite bien reçue par les salariés ?

La sauvegarde des entreprises passe par une restructuration permanente, liée à l'évolution des techniques sur les véhicules. Nous essayons d'être un peu à l'avant-garde en conservant un savoir-faire artisanal, une gestion et un management familiaux. En ce sens, nos salariés ont tout de suite compris les enjeux liés à cette politique certes innovante mais qui correspondait à leurs intérêts. Je suis convaincu que lorsque le chef d'entreprise est honnête et transparent, et lorsqu'il a une vision saine de son entreprise, il ne peut pas y avoir de difficultés particulières insurmontables. Pour le collaborateur, cela a été une

façon de le pérenniser en l'impliquant. Par exemple, nous l'avons associé à la création des process de réparation collision. Chacun a pu ainsi se positionner et mieux comprendre quel était son rôle dans la gestion de ce genre d'événements. En effet une voiture peut passer par 6 ou 7 personnes différentes au long du traitement ; préciser avec les salariés les missions de chacun, cela a permis de redonner du sens. L'entreprise, je la vois comme au service de l'homme, sans mes salariés je ne peux rien faire. Il est donc vital de se poser les bonnes questions, et ce avec les collaborateurs qui sont les premiers concernés.



Préciser avec les salariés les missions de chacun, cela a permis de redonner du sens

Aujourd'hui, croyez-vous qu'une expérience collaborateur réussie soit gage d'expérience client performante ?

J'en suis convaincu. Demander aux salariés de définir leurs conditions de travail, cela a permis par exemple d'améliorer la responsabilité de ces derniers ; en leur faisant confiance, ils ont ainsi pu proposer de nouvelles méthodes de travail plus efficaces, dont le client profite in fine ! Autrement dit, travailler l'expérience du salarié nous a permis de repenser l'expérience du client. Les résultats sont allés au-delà même de mes espérances. Ce que j'observe après coup, c'est que cette politique a incité les collaborateurs à travailler plus vite qu'avant, dans de meilleures conditions et nous nous sommes démarqués par des espaces de travail plus ergonomiques et des produits plus écologiques. Si je devais retourner en arrière, je remettrais en place cette politique ! Nous sommes devenus une entreprise au savoir-faire artisanal et à la pointe de la technologie, et nous en sommes très fiers.



INTERACTIVE INTELLIGENCE
Deliberately Innovative

publi-reportage

Pour Interactive Intelligence, le futur de la relation client est dans le cloud !

Avec le numérique, la relation client a changé de visage. Aujourd'hui, les entreprises disposent d'un large panel de canaux. La gestion de la relation client peut alors s'avérer onéreuse et complexe. Pour Interactive Intelligence, la solution est dans le cloud comme nous l'explique Olivier Silberstein, son Directeur France.

Quel regard portez-vous sur l'évolution de la relation client ?

La relation client a connu de profonds bouleversements ces dernières années avec l'arrivée du tout-numérique et du digital. Désormais, le téléphone ne règne plus en maître, il doit composer avec le mail, le chat, les applications mobiles, les médias sociaux, etc. Et aujourd'hui, on ne peut plus ignorer cette notion de multicanal.

Face à ce constat, comment voyez-vous évoluer la nature des demandes des entreprises en matière de services et de solutions ?

Les budgets alloués dans les entreprises pour les systèmes informatiques sont stables, voire en décroissance. L'objectif de réduction des coûts n'échappe donc pas au département de la relation client. Or, les entreprises ont, encore aujourd'hui, un prestataire pour chaque type de média. Cette multiplication des acteurs a non seulement pour conséquence d'augmenter les coûts mais elle contribue également à complexifier leur

architecture informatique. La priorité, et leurs demandes vont en ce sens, est d'unifier leurs systèmes d'informations.



La priorité est d'unifier les systèmes d'informations des entreprises

C'est le cas de votre solution Customer Interaction Center (CIC) ?

Absolument. Customer Interaction Center (CIC) est une solution qui allie richesse fonctionnelle et simplicité d'utilisation afin d'être à la pointe de l'innovation. Elle fournit un système de communications complet pour les utilisateurs en entreprise et permet de combiner la voix, la messagerie unifiée, la gestion de la présence, la messagerie instantanée, etc,

ainsi que l'accès à distance et la mobilité. CIC comprend également des applications de pointe pour les centres de contacts, comprenant notamment le SVI, l'enregistrement, le workforce management et le routage multi-sites...

Aujourd'hui, vous affichez une croissance historique de 34 %, du jamais vu dans le secteur de la relation client...

En effet. Et ce succès, nous le devons entre autres au cloud car nous avons récemment fait évoluer notre business model pour lui donner plus de place. Celui-ci présente de nombreux avantages : une plus grande flexibilité, un déploiement plus rapide, pas d'investissement initial important, moins de ressources informatiques nécessaires. Comment sera la relation client du futur ? Une chose est sûre : elle passera par le cloud. Et c'est la raison pour laquelle nous sommes en train de préparer une toute nouvelle solution qui va révolutionner le marché de la relation client.

LE GROUPE EN QUELQUES MOTS

Interactive Intelligence est un fournisseur international de solutions et de services de centres de contacts, communications unifiées et automatisation des processus métiers, destinés à améliorer l'expérience client. Sa suite logicielle de communication IP « tout-en-un » est disponible sur site ou en mode Cloud. Avec plus de 6 000 entreprises clientes dans le monde, Interactive Intelligence figure parmi les leaders dans le « Magic Quadrant 2014 » dédié aux infrastructures de centres de contacts multicanal.

ACTUALITÉ

A l'occasion de ses 20 ans, Interactive Intelligence organise un événement intitulé « eXcellence Client, créez l'eXpérience ! » le mardi 18 novembre à la Terrass Kardinal à Paris. Plus d'infos sur : www.inin.com/fr

BEYOND
THE LIMITS*

Webhelp vous aide à dépasser les limites de vos expériences clients, en s'appuyant sur un dispositif multicanal et multilingue de plus de 20 000 conseillers dans 10 pays.

- Service client
- Acquisition et fidélisation clients
- Assistance technique
- Digital and Marketing services
- Centre de contact multicanal
- Conseil en relation client
- Business Process Outsourcing

webhelp.com/fr

*Au-delà des limites

**Architecte de vos expériences clients

webhelp

Engineering
new customer
experiences**

Segmenter la clientèle

pour offrir une expérience personnalisée



Alexandre Fretti



Ralph Hababou

Les entreprises s'interrogent aujourd'hui sur la façon de passer d'une relation client standardisée à personnalisée. Dans un environnement multiforme, l'entreprise propose souvent une relation uniforme et une réponse unique déployées autour de pratiques et de discours communs. **Alexandre Fretti**, Directeur de la Business Unit Télécoms, Médias et Hi-Tech chez Webhelp et **Ralph Hababou**, conférencier et auteur du livre « *S comme SENIORS, il y a de l'or dans Senior* » reviennent sur l'importance de la personnalisation dans la relation client.

Quels constats faites-vous aujourd'hui sur la relation client ?

Alexandre Fretti : Ces 10 dernières années ont fait la part belle à des traitements uniformisés et dépersonnalisés (chartes d'appels scriptés, traitements automatisés...), ne prenant que très faiblement en compte les spécificités et attentes particulières du client individuel. Le secteur des centres de contacts s'est emparé de méthodes ayant, par le passé, fait leurs preuves dans l'industrie manufacturière et plus particulièrement dans le Fordisme autour de la poursuite de deux objectifs : accroître la productivité

et proposer une conformité de traitement au client moyen, censé incarner la totalité de la clientèle. Or, le client souhaite avant tout se sentir unique et bénéficier d'un traitement individualisé.

En quoi consiste cette démo-yennisation chez Webhelp ?

AF : Cette personnalisation de la relation se concrétise par un traitement individualisé et « démo-yennisé » : un discours adapté au profil, à la posture et au niveau de connaissance du client. Cela permet d'identifier de nouvelles options pour mettre plus

d'intelligence dans la relation client qui, dans un monde pluriel, ne peut demeurer unique. Nous avons accompagné un opérateur télécom dans l'optimisation de sa relation avec ses abonnés. L'opérateur traitait la majorité de ses clients sans prendre en compte la variété des profils et des problématiques rencontrés. Webhelp lui a recommandé de croiser données statiques (âge, appétence technologique) et données dynamiques (degré d'expertise du client). La combinaison de la segmentation et de ce traitement particulier a permis de générer une expérience client différenciante, source de satisfaction et de promotion du service, notamment auprès du segment des seniors.

Pourquoi s'intéresser à la clientèle spécifique des seniors ?

Ralph Hababou : Les baby-boomers, nés après 1945, sont devenus des papy-boomers. Une population souvent inconsiderée que je qualifie volontiers de happy-boomers car elle bénéficie de deux données extrêmement convoitées : le temps et l'argent. Ce marché, essentiellement orienté vers le service, offre de fabuleuses perspectives aux entreprises...

Quelles sont leurs attentes ?

RH : La consommation, en permettant la création de liens sociaux, occupe une place centrale dans leur vie. Ils attendent donc des services personnalisés qui tiennent compte de leurs attentes spécifiques ; ils veulent être écoutés, sans pour autant être stigmatisés. La relation humaine est fondamentale pour le senior, sensible à la qualité de service. C'est aussi une clientèle qui n'aime pas changer d'habitude : satisfaits, les seniors peuvent rester extrêmement fidèles. Un challenge passionnant pour les entreprises !

La consommation collaborative, catalyseur des émotions clients

■ Rozenn Héron / Country Manager Vinted France et United Kingdom



Rozenn Héron

Qui êtes-vous ?

Bonjour, je suis Rozenn Héron, country manager Vinted France et UK depuis 1 an. Vinted a été lancé en 2008 et existe maintenant dans 7 pays. Nous sommes un réseau social dédié à la mode de seconde-main et qui rassemble aujourd'hui plus de 5 millions de membres, des jeunes femmes âgées de 18 à 27 ans qui échangent, vendent et achètent des articles sur le site mais surtout avec leur mobile, via les applications iOS et Android.

Pourriez-vous nous préciser ce que le terme de « consommation collaborative » implique pour un consommateur, et pour une marque ?

La consommation collaborative recouvre des applications très diverses. Dans la relation des consommateurs aux marques, cela implique que le consommateur lui-même entre en contact, et influence la conception des produits ou services des marques. Alors que le marketing classique est un vecteur de communication unilatérale, les clients-acteurs de la consommation collaborative sont eux-mêmes à l'initiative des échanges avec les marques, par des feedbacks, des évaluations. Ils peuvent aussi spontanément devenir des ambassadeurs qui incarnent les valeurs des marques. Par exemple, un particulier qui loue son appartement sur Airbnb aura

Parmi les fers de lance de la consommation collaborative se trouve Vinted, un réseau social très innovant qui a su créer en quelques années une communauté de plusieurs millions de membres à travers le monde. Au cœur de la Relation Client, la plateforme apporte une dimension nouvelle et prouve que le collaboratif est un des vecteurs porteurs de l'émotion.

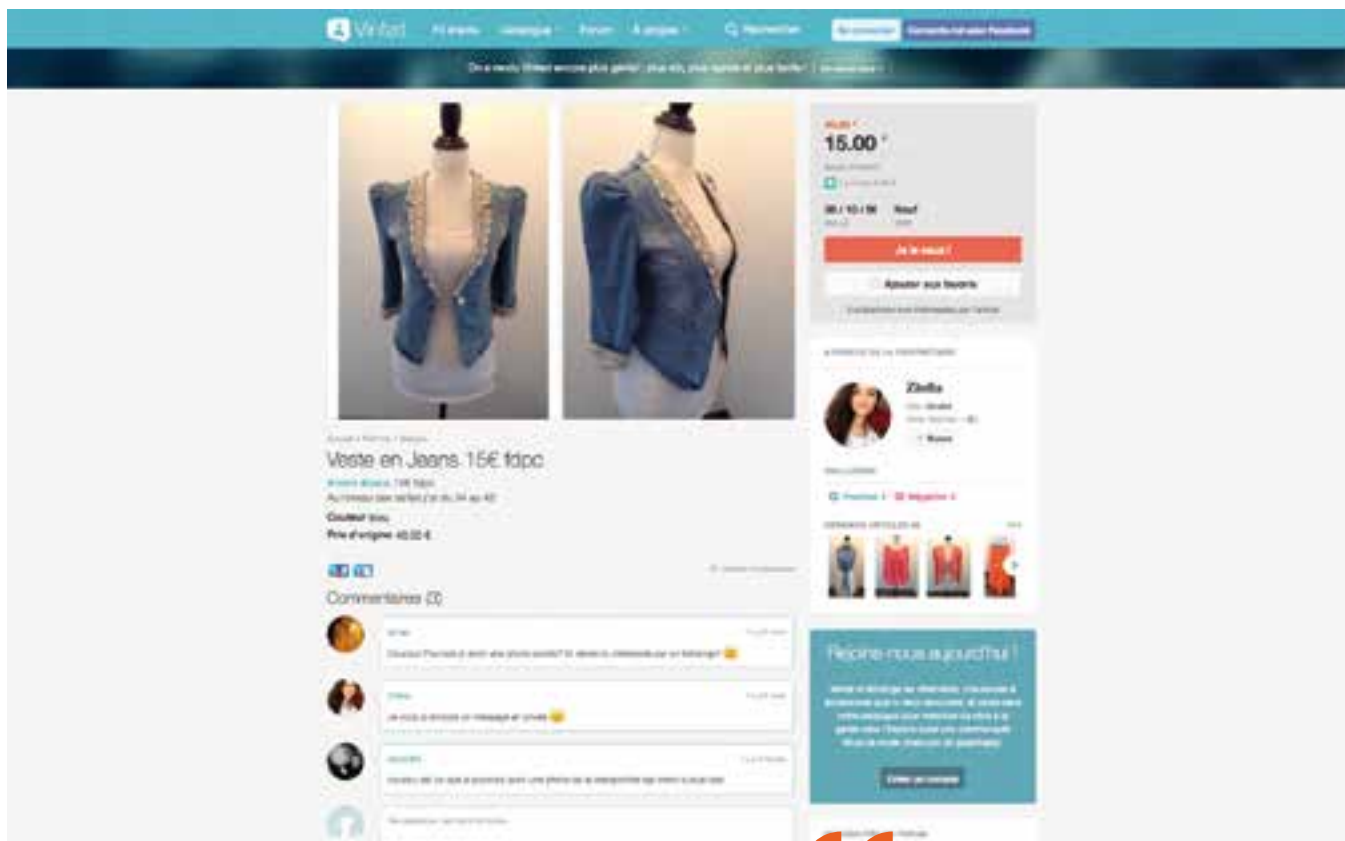


La consommation collaborative améliore significativement les services en les rendant plus proches des utilisateurs

à cœur de recevoir ses hôtes comme des proches ou des amis.

C'est cette communauté de particuliers qui fait d'Airbnb une marque. Idem sur Vinted, de nombreuses « Vinties » (membres du site Vinted) sont tellement impliquées qu'elles se font modératrices

de nos forums, qu'elles nous signalent les tendances de mode ou les problèmes rencontrés au sein de la communauté. Le rôle de l'équipe Vinted est de rendre possible les mises en contact, en élaborant des outils et une plateforme basée sur la confiance. En aucun cas nous n'imposons



des tendances de mode ou un merchandising qui ne seraient pas inspirés des offres des Vinties elles-mêmes. L'étape suivante sera de rapprocher ces communautés des marques les plus vendues sur le site, comme Asos, Newlook, Mango ou Zara. Aujourd'hui, pourquoi croyez-vous que cette économie se développe aussi vite ?

Ce nouveau mode de consommation s'impose à un moment où plusieurs mutations économiques et sociales se croisent :

D'une part, la pression économique fait que de nombreux individus cherchent tout simplement à recycler, revendre pour ensuite financer d'autres achats.

Ensuite, les particuliers prennent un réel plaisir à se connecter entre eux, certes pour le lien social mais aussi pour l'information précise et personnalisée qu'un autre particulier peut apporter, ce qu'une marque pourra difficilement apporter aussi finement. Sur Vinted France, plus de 600 000 membres se connectent tant pour faire leur shopping que pour discuter sur le forum, et ensuite se rencontrer ! Enfin, la consommation collaborative améliore significativement les services en les rendant plus proches des utilisateurs et plus adaptables. Je peux échanger un vêtement Vinted en donnant rendez-vous

“ Quand des milliers d'individus parlent, cela devient très puissant

en bas de chez moi ou en sortant du travail, louer la voiture de mon voisin, récupérer un panier de fruits et légumes de producteurs de ma région dans mon quartier...

La consommation collaborative correspond à une volonté de consommer mieux et plus intelligemment.

Pensez-vous que les entreprises aient, de manière générale, compris ce que le collaboratif pouvait leur apporter ?

C'est un sujet abordé dans la plupart des grandes organisations maintenant, mais qui est encore intégré inégalement. La distribution internet est naturellement motrice. Depuis des années, Amazon permet à des particuliers de vendre sur la marketplace, à d'autres de publier eux-mêmes leurs ouvrages, et bien sûr de classer les articles par évaluations des autres clients. Maintenant, la majeure

partie des marques du retail y travaillent ou revoient leur stratégie pour mieux intégrer leurs clients. Lors du festival de la Ouishare à Paris en mai dernier, j'ai observé l'implication remarquable de la direction du groupe Castorama qui est en train de revoir sa stratégie pour se transformer en une communauté de bricoleurs ! La mutation est en route !

En quoi la consommation collaborative pourrait-elle permettre de créer une nouvelle émotion client ?

Tout simplement en donnant la parole aux individus. Les clients au cœur de leur consommation dialoguent, échangent entre eux leurs retours d'utilisation. Cela peut sembler plus subjectif mais quand des milliers d'individus parlent, cela devient très puissant et peut rendre des messages marketing génériques, en comparaison, plus hermétiques. Les marques de sport le font très bien en offrant des produits performants personnalisables, comme les NIKEiD. Lorsque le consommateur style sa propre chaussure, la marque n'est pas seulement synonyme de performance mais aussi d'émotion, en étant au plus proche des goûts et rêves de ses clients. Au cœur de la consommation, avec le cœur, c'est peut être une vocation de la consommation collaborative ?



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

Toujours mieux gérer l'expérience client

La relation client est entrée dans l'ère de l'Expérience client. Une nouvelle époque dans laquelle les outils au service des entreprises doivent être à la pointe, pour ne rien perdre de la connaissance du client, et toujours mieux le comprendre. Explications avec Gilles Talbot, Principal Business Consultant chez Genesys.

Parlez-nous de Genesys, l'un des acteurs majeurs sur le marché des solutions en matière de relation client...

Nous sommes l'un des 50 plus grands éditeurs de logiciels au monde tous secteurs confondus, même si nous sommes focalisés sur l'expérience client. La suite Genesys s'appelle d'ailleurs « Genesys Customer Experience Management Plateforme ». Elle a pour but de traiter toutes les interactions clients quel que soit le canal utilisé. On parle ici d'une distribution et pilotage omnicanal pour un parcours client facilité. Créée en 1992, notre société compte aujourd'hui près de 3 000 employés et plus de 4 600 clients à travers 80 pays, et ce dans tous les secteurs d'activité. Toute entreprise qui doit entrer en relation avec ses clients peut s'appuyer sur nos solutions. Nous comptons parmi eux depuis plusieurs années les grandes banques et assureurs français, mais aussi de grands opérateurs de télécommunication ainsi qu'une grande variété de structures ainsi que nombre de PME/TPE.

Parlez-nous de la Workforce optimization.

Il s'agit de notre concept destiné à améliorer l'expérience client en optimisant l'efficacité des effectifs. Pour que les équipes soient efficaces, elles doivent être disponibles aux bons moments, disposer du bon niveau de

compétence et avoir à disposition le poste de travail adéquat lui permettant d'accéder aux bons outils. Ainsi nous proposons en particulier pour les agents une interface unique, qui permet de traiter n'importe quelle interaction client, via n'importe quel canal.

La Workforce optimization, c'est aussi la nécessité de s'assurer que les clients sont bien servis...

Absolument et pour cela il s'agit de toujours vérifier que les agents détiennent les compétences adéquates. Nous devons donc pouvoir mesurer ces compétences sur la durée, grâce à un outil en ligne à la main des managers, et qui génère des questionnaires d'évaluation afin d'identifier celles et ceux qui sont susceptibles d'avoir besoin de formations complémentaires.

Vos outils permettent également une optimisation de la planification, qu'est-ce à dire ?

Il faut pouvoir prévoir et planifier en conséquence l'activité. Jusqu'à peu, la planification était un élément absent dès lors qu'il s'agissait d'autre chose que des appels téléphoniques. Ce qui nous différencie des autres solutions, c'est que nous pouvons planifier toute l'activité sur l'ensemble des médias et des canaux, ainsi que les tâches de back office.

Les enregistrements sont également primordiaux pour améliorer la qualité du service...

Oui, et comme il n'est pas possible d'analyser manuellement toutes les interactions clients, Genesys propose dans sa suite WFO une solution de « speech and text analytics » qui permet d'analyser automatiquement l'intégralité des interactions parlées (conversations enregistrées) et écrites (mails, chat) pour mieux comprendre les problématiques clients et y répondre de manière efficace (des clients utilisant cette solution ont par exemple amélioré leur First Call Resolution de 18 à 25 %). Cette solution permet d'analyser des phrases complètes pour en comprendre le sens.

Enfin, comment traitez-vous l'enjeu de la distribution ?

Notre solution permet de gérer et distribuer les interactions clients, quel que soit le canal : sms, tchat, appels, emails... On parle de « gérer l'expérience client omni canal », ce qui suppose aussi de fournir le nécessaire aux équipes opérationnelles, managers et téléconseillers les outils de pilotage adaptés pour gérer le parcours client sur l'ensemble des canaux. Tous ces enjeux et les solutions que nous développons pour relever les défis actuels font de notre suite un produit unique en phase avec les impératifs des entreprises modernes.

Les **10 chiffres** de l'omnicanal dans la distribution

■ Par **Thierry Spencer** / Auteur du blog Sensduclient.com,
Directeur Associé de l'Académie du Service

Doté de nouveaux pouvoirs, enrichi dans son parcours, le client peut opter désormais pour de nouvelles combinaisons qui requièrent pour les entreprises une souplesse et une agilité accrues. Les chiffres issus d'études dans la distribution font florès actuellement, un phénomène dû au fait que ce secteur est très exposé, et que chacun d'entre nous y fait régulièrement une expérience (et donc on s'y retrouve). En outre, il connaît plus que les autres de grandes mutations liées à la croissance du e-commerce.



1. La préparation de l'achat est devenue un rituel

75 % des clients font des recherches sur Internet avant de visiter un magasin pour lire les notes et avis consommateurs (selon Baynote). Le client mieux informé s'attend à une véritable valeur ajoutée lors de son achat. C'est ce qui pousse les professionnels à investir le domaine de l'expérience client et réfléchir sur le rôle des employés.

2. Les clients habitués aux rebonds du multicanal

47 % des visiteurs d'un distributeur spécialisé visitent le site ET le magasin

(étude ROPO Fullsix). C'est le chiffre le plus évident lorsqu'on le lit avec des yeux de client, et le plus inquiétant lorsqu'on l'étudie sous l'angle professionnel. Si la moitié des clients visitent les deux canaux principaux, il faut qu'ils soient au moins sur le même ton, dans le même style, avec les mêmes informations.

3. Le ROPO domine

Le comportement qualifié de « ROPO » (je cherche sur Internet et j'achète en magasin) domine toujours. Huit Français sur dix achètent exclusivement en magasin

(source Fullsix). Un chiffre à interpréter avec soin car il indique que les clients veulent toujours réaliser la transaction dans le monde réel, ce qui peut aveugler ceux qui n'investissent pas sur le canal Internet, fréquenté par 7 clients sur 10.

4. La mixité des achats augmente

10 % des clients achètent uniquement sur Internet et 12 % en « cross-canal » – magasin ET Internet (source Fullsix). C'est ce chiffre (en croissance) qui doit nous alerter sur les enjeux de la fluidité des parcours client. Par ailleurs, les efforts faits dans le domaine du cross-canal sont récompensés, selon Deloitte/eBay, les clients qui achètent sur tous les canaux, dépensent jusqu'à 50 % de plus que ceux qui se cantonnent à un seul canal.



Les clients veulent toujours réaliser la transaction **dans le monde réel**

5. Moins de temps pour le shopping dans le monde réel

59 % des hommes préfèrent effectuer leur shopping en moins d'une heure. Les femmes sont 37 % à vouloir y passer autant de temps, (vs 23 % en 2013), selon l'Observatoire du Shopping Unibail Rodamco. On parle ici du canal physique, le magasin, où l'on observe que le client, s'il ne tourne pas le dos au plaisir du shopping et au coup de coeur, est de plus en plus pressé.

6. Les clients mettent à profit leurs appendices

Fullsix précise que 22 % des Français utilisent leur téléphone portable en magasin « pour comparer les prix d'une enseigne avec ceux d'autres marques ou



sites Internet ». Le smartphone confirme son rôle de télécommande universelle à l'usage d'un client qui attend une expérience enrichie visant à réduire ses incertitudes et ses doutes. Face à cet enjeu, on notera qu'il subsiste encore 13 % des distributeurs étudiés par iVentures (dans son excellent e-shopper index) qui ne disposent pas de version mobile de leur site e-commerce.

7. Les clients prêts à une relative autonomie

69 % des clients font des recherches sur Internet pour éviter d'avoir recours à un vendeur (selon Baynote) et selon l'Observatoire Cetelem, plus du tiers des Européens sont prêts à payer sans passer à la caisse, rien qu'en scannant le code-barres du produit avec leur smartphone. Ajoutons ce chiffre de l'IFOP sous un autre angle : 65 % des clients sont favorables à la possibilité de régler directement ses achats au vendeur sans passer par la caisse. Il s'agit ici de griller certaines étapes du parcours client et faire le moins d'effort.

8. Les clients motivés par une assistance humaine et experte

Selon Cetelem, un accompagnement en magasin est souhaité par les trois quarts des Européens et une expertise est réclamée par les deux tiers. Selon une étude IFOP de juin 2014, la moitié des clients préfèrent payer à un caissier ou une caissière. Face à un client aux capacités « augmentées », la relation client d'exception est bien la seule issue des points de vente physiques.

9. Les solutions « omnicanal » en cours d'adoption

A propos de fluidité de l'expérience, 40 % des entreprises ayant un site d'e-commerce et des magasins, proposent le retrait du produit en point de vente. L'effort pour les entreprises est considérable car il implique des évolutions logistiques et informatiques

L'enjeu est d'apprendre à tous les acteurs de l'entreprise à adopter le rythme du client

majeures. Sur Internet, l'aide en ligne est peu développée : 35 % des entreprises du panel iVentures proposent le chat et 11 % le click to call en tant qu'aide en ligne. Si le digital arrive en magasin, le recours à l'humain peine à se développer sur le canal digital.

10. Les ruptures du parcours

53 % des entreprises « pure players » ou « bricks and clicks » présentent des points de rupture importants dans les parcours client (sur 130 acteurs du eshopper index 2014), conséquence d'une expérience qui n'est pas encore pensée en omnicanal, « sans coutures », selon l'expression. Le mouvement est inéluctable et l'enjeu est d'apprendre à tous les acteurs de l'entreprise à adopter le rythme du client. Et pour cela, la plus grande agilité est requise.

« De la collecte des données à la mise en œuvre d'une stratégie multicanal personnalisée »

Afin de fidéliser et d'engager leurs clients, les marques doivent aujourd'hui développer une expérience client toujours plus exigeante. La clé de ce succès repose sur une stratégie de relation multicanal personnalisée. Explications de Frédéric Donati, Directeur Général Délégué, Directeur du Développement, chez b2s.

Quelles sont les principales étapes partant de la collecte de données à l'exploitation opérationnelle de ces dernières ?

Les marques évoluent dans un monde de données sans précédent. Elles proviennent des qualifications de fichiers, du Web, des multiples canaux de contacts – Téléphoniques, Digitaux, Sociaux – et de différentes natures – structurées, non structurées.

Avant de collecter ou d'exploiter ces données, la première étape est de définir ses objectifs et de savoir ce que l'on souhaite faire avec ces données : de l'étude client pure, de la conquête, de la fidélisation, de la rétention, de la personnalisation, etc.

On peut alors déterminer les typologies et formats de données nécessaires, les canaux de collecte, ainsi que les méthodologies et solutions de récupération, de structuration, de stockage, d'exploitation.

Ces données sont utilisées pour cartographier les clients en fonction de variables discriminantes pour identifier les « profils chinois de clients ». Par croisement avec la géolocalisation des clients, les marques bénéficient d'une véritable Segmentation Géocodée leur donnant une vision fine de leurs clients, de leurs comportements, permettant de définir les actions ciblées à mettre en œuvre : quel client contacter, à quel moment, avec quelle offre, sur quel canal.

Dans le fond, l'enjeu principal est de mieux connaître son client pour mieux le

servir et répondre à ses attentes de façon personnalisée.

A titre d'exemple, en matière de rétention, nous savons aujourd'hui analyser les comportements et profils des clients churners et proposer des offres fidélisantes, de façon anticipées, aux « potentiels churners » ayant des profils proches de ceux des churners.

“

Aujourd'hui, les clients utilisent jusqu'à 3 canaux pour une même demande

”

En termes de canaux, comment procéder pour sélectionner tel ou tel canal en fonction des différents types de traitements clients ?

La stratégie de choix des canaux de contacts se fait en fonction des attentes des clients et de leurs usages. L'idée, c'est d'aller là où se trouve le client !

Aujourd'hui les clients utilisent jusqu'à 3 canaux pour une même demande et attendent des marques une forte ubiquité, de l'instantanéité dans l'échange et une présence humaine. Les marques doivent

jouer avec la complémentarité des canaux pour proposer une approche omnicanale et réduire l'effort client.

Par exemple : être présent online à travers les réseaux sociaux afin de prendre en compte les demandes clients simples, être en capacité d'escalader les demandes complexes à travers le canal téléphonique, puis confirmer la résolution de la demande par SMS.

Un des enjeux majeurs, derrière la mise en place de ces canaux, est de garder le client au cœur de la relation et de la rendre omnicanale i.e. centrée sur le client, afin que ce dernier vive une expérience simple et cohérente, sans avoir à répéter la raison de son contact à de multiples reprises. La mise en place d'un CRM 360° est ainsi un véritable facteur clé de succès pour ces stratégies omnicanales.

Quels critères conseillez vous de prendre en compte aux entreprises pour mettre en place une stratégie qui aboutisse à un bon rapport qualité/prix ?

La mise en place d'une stratégie omnicanale passe par la mesure et le suivi du Retour sur Investissement des actions mises en place. Si la connaissance du client permet d'effectuer une pré-analyse de rentabilité de la stratégie retenue, il nous semble cependant indispensable de tester ces parcours et d'effectuer une analyse par cohorte, afin de valider l'appétence client, les impacts sur les autres canaux et optimiser le parcours



client et l'utilisation du canal (typologies de contacts, volumétries, éventuelle cannibalisation, etc.).

La mise en place de nouveaux outils ou canaux peut s'avérer complexe au sein d'organisations existantes et donc couteuse. Les marques doivent veiller à choisir des partenaires leur proposant des solutions simples à mettre en œuvre, souples et évolutives, interfaçables avec leur CRM sans évolution de ce dernier.

Dans tous les cas, et quelque soit l'expérience client retenue, il est essentiel d'assurer une qualité produite et perçue équivalente et de valider en continue la satisfaction du client.

Aujourd'hui, c'est la non qualité qui coûte le plus aux marques.

Aujourd'hui, comment peut-on rendre la Relation Client plus intelligente ?

Y a-t-il une limite ?

L'intelligence dans la relation client se situe à plusieurs niveaux : rationnel, situationnel et émotionnel.

Il s'agit avant tout de créer une relation client concrète, utile et agréable pour le client final : Faire de tout échange avec la marque un moment de bonheur et d'émotion !

“

Pour générer l'émotion, il faut mettre en place de l'écoute et de l'empathie

”

L'objectif est de s'assurer systématiquement de la compréhension des besoins et attentes de ces clients, à travers l'écoute active et la construction d'une expérience client personnalisée.

Cela passe par la définition d'un parcours client simple et personnalisé, afin de réduire au maximum le taux d'effort. Les contacts avec la marque ne doivent plus être une contrainte, mais un échange convivial et intéressant, une promesse de plaisir.

Une fois le contact pris, l'échange avec le conseiller doit répondre à des exigences Premium. Chaque client doit être traité de façon unique, personnalisée, avec l'assurance de la prise en compte, du suivi et de la résolution de sa demande. Nous sommes

à la quête du geste parfait et l'humain est le cœur de cette réussite.

Le suivi personnalisé et l'analyse systématique des KPIs (niveau de qualité, NPS, etc.) permettent à la marque de piloter intelligemment l'expérience client. Elle peut ainsi gérer immédiatement les contacts avec les potentiels insatisfaits et les réengager vis à vis de la marque avec de nouvelles offres, de nouveaux parcours clients.

Croyez-vous que l'émotion ou l'empathie puissent devenir une nouvelle façon d'appréhender la Relation Client ?

Le succès de la relation client passe par une expérience créatrice de valeur pour la marque mais aussi pour le client. Ses attentes ont évolué et se positionnent aujourd'hui, et pour les générations à venir, sur ces critères d'émotion et d'appartenance.

Chaque contact avec la marque doit être générateur de bonheur et d'émotions : les clients doivent être fiers d'appeler et d'être contactés par la marque. Elle doit aller plus loin que la notion de fidélisation. Son objectif doit être l'engagement du client. Cette notion intègre une relation de proximité impliquant le client au niveau émotionnel : ce dernier est considéré comme une personne de valeur pour laquelle la marque va mettre en place une relation personnalisée, de confiance et impulser une relation émotionnelle.

Pour générer l'émotion, il faut mettre en place de l'écoute et de l'empathie. Si la Connaissance du client à travers l'analyse des données donne de premières clés pour personnaliser l'expérience, seule une relation humaine peut générer suffisamment d'écoute active, d'empathie, d'émotions. La non cannibalisation des échanges physiques (boutique, téléphone, etc.) par les canaux digitaux, ainsi que l'utilisation combinée du Web et des moyens de contacts physiques en sont la preuve.

Le facteur clé de succès de cette évolution de la relation client réside dans la mesure du Retour sur Expérience des clients (ROE), notamment à travers d'indicateurs tels que le Niveau de Bonheur et d'Emotion (NBE).

L'holocratie au service des **organisations innovantes**

■ Jérôme Menesguen / Dirigeant AVENUE RH



Joao Cabral

À la marge des modèles pyramidaux et bureaucratiques des organisations standards, ces entrepreneurs visionnaires ont su proposer de manière réfléchie ou intuitive une nouvelle forme d'organisation du travail qui casse les codes organisationnels classiques, abolie les frontières hiérarchiques et laisse libre cours à l'innovation et l'intelligence collective. Imaginée en 2001 par Brian Robertson au sein de sa société éditrice de logiciels Ternary Software, l'holocratie met l'accent sur la gouvernance itérative, la capacité intrinsèque des communautés humaines à s'auto organiser, la quête de l'agilité avec la mise sous tension de l'interactivité des processus adaptatifs. Si Zappos constitue le premier modèle d'holocratie à grande échelle, il est intéressant de voir des sociétés hexagonales à taille humaine, comme Danka Studio, proposer un modèle d'organisation du capital humain similaire susceptible de générer de la valeur ajoutée au service de ses clients.

Quel est le point commun entre Tony Hsieh, fondateur de Zappos, incontournable success story du net retail de chaussures et de mode, Evan Williams, cofondateur du fameux réseau social Twitter et de la start up medium et Joao Cabral, Cofondateur de Danka Studio ? A première vue peu de choses et pourtant tous ont cette caractéristique commune : une façon originale et unique de penser l'organisation du travail et des rapports humains dans leur entreprise à travers la mise en application du concept d'holocratie.

Trois questions à Joao Cabral – Cofondateur de Danka Studio

Danka Studio se définit comme un artisan du digital sur toile – Qu'est que ce concept recouvre ?

Danka Studio est une agence de communication interactive née en 2006 d'une ambition partagée des fondateurs d'offrir des sites web uniques proposant des expériences clients – utilisateurs engageantes, innovantes et donc marquantes.

L'approche très « atelier », c'est à dire un travail sur-mesure gouverné par la qualité n'a pas été un choix mais la conséquence innée de la réunion de trois profils d'entrepreneurs similaires dans leurs idéaux, valeurs et savoir-être.

Nous nous définissons plus comme des artisans du web que comme des artistes ou des industriels du web. Nous concevons et réalisons des sites web à forte valeur visuelle, sans pour autant oublier la valeur du contenu.

La créativité en ligne de fond, nous mettons en place des dispositifs digitaux (sites internet, applications) pérennes et sous main qui privilégient une ergonomie intuitive, un design à forte personnalité et un contenu pertinent.

Le client est ainsi placé au cœur du projet

et impliqué au maximum dans nos choix et idées. Ainsi, s'il le souhaite, le client a accès et interagit avec l'ensemble des personnes de l'équipe projet tout au long des différentes phases d'avancement.

D'un point de vue méthodologique, notre savoir-faire d'artisan du digital se nourrit également en filigrane d'un processus rigoureux (phases de travail, étapes de validations, etc.) orchestré par notre Chef de Projet Multimédia dans une perspective



Le client est ainsi placé au cœur du projet et impliqué au maximum dans nos choix et idées

d'optimisation et de fluidification des flux entre acteurs impliqués.

De cette savante alchimie entre artisanat d'exception et processus adaptatifs de travail naît une qualité de travail reconstruite et une signature unique en matière d'expérience client.



Danka Studio

Vous proposez une approche originale dans la manière d'apporter des solutions à haute valeur ajoutée à vos clients, pouvez-vous nous dire ce que le modèle holacratique vous apporte au quotidien dans votre travail ?

D'un point de vue organisationnel, nous sommes organisés autour d'une petite équipe de 5-6 personnes. Si l'autogestion est une règle de fonctionnement, nous comptons sur l'implication spontanée de nos collaborateurs autour d'un projet, où chacun a un rôle mais où tous sont interdépendants au service des tâches à accomplir. Cela a pour effet de lisser voire d'effacer les hiérarchies dans l'équipe et de laisser libre cours à l'innovation et au pragmatisme.

Cette responsabilisation naturelle des individus constitue l'essence même de notre modèle organisationnel conforme à nos valeurs : croyance et confiance dans les compétences et dans l'intelligence individuelle et collective de nos équipes. Tous nos collaborateurs sont conscients

de notre approche métier artisanal basé sur le travail d'exception et de qualité, et semblent apprécier notre modèle d'organisation où eux-mêmes trouvent leur place. En choisissant d'évoluer dans ce type de structure plutôt que dans de grandes agences plus standardisées, ils optent pour une forme de travail unique et épanouissante où le collectif prévaut sur l'individualisme.

D'une certaine manière le modèle holacratique agit comme un cercle vertueux au service de nos clients et notre organisation.

A l'instar de Tony Hsieh, on sent également chez vous cette volonté vitale de susciter chez vos clients ce fameux « WOOH through service », comment arrivez-vous à créer cette signature émotionnelle et affective ?

Sur le plan créatif, nous repartons de zéro à chaque projet, même si nous avons déjà fait quelque chose de similaire pour un autre client, nous repartons « from scratch » avec l'idée de toujours avancer

Le modèle holacratique agit comme un cercle vertueux au service de nos clients et notre organisation

et innover. Pour nous, chaque client est unique et mérite une approche d'exception. Nous cherchons systématiquement un levier créatif propre au client, sa cible, son produit, sa culture du web afin d'appuyer notre réalisation dessus et ainsi proposer une réponse singulière pour que le client puisse se dénoter de la masse et interpeller.

Induire une signature émotionnelle et affective unique, susciter le « WOOH through service », innover, faire la différence sont des facteurs essentiels de la raison d'être de Danka Studio.

COMARCH

CRM & MARKETING

FIDÉLISATION CLIENT GAMIFICATION

DATA
MINING

GESTION DE
CAMPAGNES



Le marché a changé, il existe d'autres moyens de fidéliser votre clientèle

FAITES LE BON CHOIX!

fidelisation.comarch.fr

fidelisation@comarch.fr

03 62 53 49 00



Laëtitia Wiart

À la recherche de la relation plus vraie avec la marque

Comarch France, filiale du groupe, commercialise plusieurs solutions notamment en dématérialisation (EDI et GED), en gestion de la force de vente (SFA) et en marketing (programme de fidélité). Les solutions marketing permettent aux marques de récupérer et analyser les données des consommateurs afin de mieux les atteindre. Pour nous en parler, Laëtitia Wiart, consultante spécialisée dans la relation client chez Comarch.

Quels sont aujourd'hui les services et logiciels dont les entreprises ont le plus besoin ? A quelles nécessités répondent-ils ?

Nos clients ont besoin de récupérer rapidement un maximum de données clients quel que soit le canal ou système d'où elles proviennent. L'objectif est de renforcer à la fois leur stratégie marketing et leur communication. Dans les deux cas, ils ont besoin d'un système capable de récupérer les données, de les manipuler, de les utiliser pour mettre en place des actions ciblées et multi canal mais également à même d'analyser les données et résultats des actions entreprises.

La personnalisation de l'action est la clé du succès et permet de se distinguer des marques concurrentes.

Cependant, le client n'est pas dupe et recherche une relation plus « vraie » avec la marque. Cela passe par la capacité à récupérer les informations, dont celles des réseaux sociaux souvent actualisés, et à les utiliser intelligemment et de façon innovante (jeux, promotions ciblées, récompenses...)

Comarch France est adossé à un groupe international, que cela apporte-t-il ? Quelles sont les distinctions que vous pouvez faire entre les différents marchés où vous êtes présents ?

Nous avons en effet, une expérience et une vision globale du marché qui nous

permettent de jouer sur différents tableaux et de nous adapter à la maturité de chaque marché local.

Nous développons nos outils selon les besoins et demandes de nos clients, notamment ceux des Etats-Unis. Notre présence internationale est une force et permet de proposer des produits à la pointe de la technologie, comme la gamification par exemple, au sein de nos différentes filiales. Le fait d'être présent en France conforte également les autres marchés car celui-ci est réputé très exigeant, même s'il est encore réticent à certaines nouveautés comme la gamification alors que d'autre l'ont adopté plus facilement.

Les clients français sont plus pointilleux en général, ils prennent plus de temps et ils sont plus frileux sur les budgets marketing, donc assez difficiles à convaincre.

Pensez-vous que l'émotion ou l'empathie puissent devenir une nouvelle façon d'appréhender la Relation Client ?

En termes de programme de fidélité à proprement dit, je pense que le marché n'est pas encore prêt. L'utilisation de la récupération des données sur les réseaux sociaux est délicate et doit être réalisée avec certaines règles. Les entreprises

sont très sensibles sur cette question à la fois intime et éthique. Nous permettons, si le membre l'autorise, d'utiliser les informations personnelles, les likes ou connexions qu'il a avec ses amis pour créer un profil plus complet. L'utilisation de ses données reste cependant du ressort de nos clients. Je pense néanmoins que l'émotion et l'empathie se doivent de rester du domaine de la communication globale et non ciblée.

“

Chez Comarch, nous travaillons en R&D surtout sur les applications mobiles, la gamification, la réalité augmentée, l'utilisation des réseaux sociaux.

”

Chez Comarch, nous travaillons en R&D surtout sur les applications mobiles, la gamification, la technologie Beacon, l'utilisation des réseaux sociaux.

Quand les sens se mettent au service de l'émotion

Depuis plusieurs décennies, de nombreux chercheurs et entrepreneurs estiment que les sens ont une influence sur le processus de décision des individus. Autrement dit, l'odorat, le goût, le toucher, la vision et l'ouïe impactent directement le centre nerveux qui influe sur le choix de l'être humain.

En 1982, on parle de dimension affective. Pour la première fois, la mise en scène du point de vente devient théorisée. Moris Holbrook⁽¹⁾ notamment, professeur de Marketing à Columbia, attaque frontalement les théories rationalisant le consommateur pour expliquer comment le comportement de ce dernier peut être influencé par l'expérience. Il se concentre sur l'élaboration d'un nouveau modèle de consommateur, dont le pilier est le vécu. En d'autres termes : l'émotion.

Le Marketing sensoriel va se développer dans ce contexte. Il se comprend comme une déclinaison du Marketing qui vise à stimuler l'acte d'achat et renforcer le lien à la marque grâce à la sollicitation des cinq sens. Par exemple, l'odeur de l'intérieur d'une voiture, le bruit que fait la porte en se fermant, le design ou la texture du volant deviennent autant de critères décisifs pour susciter l'acte d'achat.

Une étude Air Berger/BVA a souhaité tester la satisfaction des clients par rapport à un endroit selon qu'il était parfumé ou non. Selon chaque dimension considérée (confortable, moderne, accueillant, convivial, reposant, de bien-être, etc.), tous les



Coca-Cola a étudié le bruit de l'ouverture de sa canette afin que le bruit soit rafraîchissant et donne soif !

clients ayant vécu l'espace alors qu'il était parfumé ont eu une note meilleure de plusieurs points face à ceux pour lesquels l'espace n'était pas parfumé. Cet exemple de Marketing olfactif s'est traduit dans de nombreuses enseignes, parmi lesquelles notamment celles de la cosmétique et du bien-être : Sephora, Yves Rocher, Nature & Découvertes, etc.

C'est Nature & Découvertes précisément

qui est l'enseigne pionnière du Marketing Sensoriel la plus citée en exemple pour illustrer la création d'une ambiance faisant appel aux 5 sens.

→ La vue, stimulée par les matériaux naturels et une ambiance clair-obscur de sous-bois : les façades en pierre et la devanture en bois, et à l'intérieur une sorte de « caverne d'Ali Baba » mise en valeur par des lumières tamisées

→ Le toucher, sensibilisé grâce à la possibilité de manipuler tous les produits

→ Le goût, lors d'une campagne, l'enseigne a eu l'occasion d'offrir une tisane aux 7 plantes à ses clients

→ L'ouïe, mobilisée avec la découverte de musiques d'ambiance telles que des chants d'oiseaux, des bruits de cascades

→ L'odorat, stimulé par la diffusion d'une fragrance de cèdre

Ou encore Coca-Cola qui a étudié le bruit de l'ouverture de sa canette afin que le bruit soit rafraîchissant et donne soif !

(1) In *The Experiential Aspects of Consumption*.



“
**Plus le monde
 se dématérialise
 et plus nous
 avons besoin de
 nouveaux espaces
 de rencontre et
 de convivialité**

D'autres compagnies utilisent ces techniques comme Air France qui diffuse un parfum spécial dans ses avions. Les parcs de stationnement Vinci augmentent l'impression de sécurité avec un éclairage vif et une musique d'ambiance douce. L'épaisseur de la moquette rouge de Sephora est à la hauteur de l'impression de prestige que l'enseigne de parfumerie souhaite donner à ses boutiques.

Dans les magasins Discount comme Gifi ou Babou, la lumière est criante, les câbles électriques sont apparents, on a vraiment l'impression d'être dans un hangar. Les gens veulent fouiller dans les étales pour avoir l'impression de faire de bonnes affaires.

Grand Optical et son atmosphère blanche et brillante expose ses produits sous un fort éclairage, réfléchissant. Les présentations sont très rectilignes et confèrent une ambiance qui rappelle les cliniques. Pour promouvoir la consommation de lait aux Etats-Unis, Got Milk a mis en place 5 abris-bus dégagant une odeur de cookie, dans les rues de San Francisco⁽²⁾. Les exemples sont légion et démontrent bien l'intérêt ou, tout du moins, la curiosité des marques pour le Marketing sensoriel et expérientiel.

Pour la Relation Client donc, c'est là une source d'inspiration. De la même manière que les sens influencent la décision, pourquoi n'interviendraient-ils pas dans l'interaction client ? Alors que certaines marques revendiquent désormais une posture de compassion voire de bienveillance, et dans un contexte où le client espère personnalisation de la relation et humilité de la marque, il semble que l'importance dévolue à l'émotion soit croissante.

Comme le dit Joel de Rosnay en 1996, « plus le monde se dématérialise et plus nous avons besoin de nouveaux espaces de rencontre et de convivialité ». La création de valeur pour la marque (re) passe donc par cette attitude d'émotion qu'elle doit

proposer au client, de compréhension et de respect.

Cette posture est celle de l'entreprise qui ne voit plus le client ou le citoyen comme un individu passif ; au contraire, elle essaye de l'impliquer, de l'engager. Les services de l'entreprise « se transforment [alors] en des expériences engageantes quand ils sont combinés avec des aspects sensoriels⁽³⁾ ». En effet, en réorientant les engagements de la marque et en tenant compte de cette dimension, nous pouvons imaginer une nouvelle Relation Client émotionnelle.

La visiophonie, qui est de plus en plus demandée, en est un des éléments les plus frappants et les plus atteignables. Pour le Conseiller Client, il y a l'enjeu de la présentation – chez Autolib' par exemple, toute interaction client passe par de la visiophonie pour rassurer les clients – mais pour le client, c'est un sujet de réassurance et de mise à niveau voire d'égalité avec la marque.

Peut-être est-il envisageable que demain, la visiophonie apporte également des dimensions olfactives et de toucher à la Relation Client. Ce seront alors les cinq sens qui seront au cœur de la Relation Client !

(2) Source : Expertinbox.com.

(3) Source : Pine & Gilmore, 2011.

La nouvelle génération de campagnes emails

Yseop Email Marketing Factory



*Proposez la bonne offre
au bon client
au bon moment*

Multiplier le taux de conversion jusqu'à 6x



NOUS CONTACTER
www.yseop.com
contact@yseop.com
+33 (0)4 78 47 07 49

NOUS RENCONTRER
29 rue Taitbout
Paris, 75009
France





Sylvie Cleyet

Intelligence artificielle et expérience client

Yseop a pour ambition de développer une intelligence artificielle au service de l'expérience client. Fondée sur un moteur très innovant, la technologie permet notamment d'écrire et de dialoguer comme un humain. Rencontre et explications avec Sylvie Cleyet, Directrice offres services clients chez Yseop.

Yseop est spécialiste de l'intelligence artificielle. Qu'est-ce que vous comprenez sous cette affirmation ?

Par intelligence artificielle, on entend les logiciels informatiques qui permettent de reproduire des capacités intellectuelles telles qu'un raisonnement humain. Il ne s'agit pas de remplacer l'homme comme dans les films de science-fiction mais plutôt de l'aider à raisonner de façon plus rationnelle sur un nombre de paramètres plus importants que ce qu'un cerveau humain peut prendre en compte. Dans le contexte d'Yseop, imaginez que vous allez pouvoir poser des questions à votre ordinateur comme avec Google mais au lieu d'obtenir des millions de liens vers des documents statiques, votre ordinateur vous posera des questions précises et intelligentes pour comprendre votre besoin plus précisément. Après cette phase de dialogue, il vous apportera une réponse personnalisée et argumentée en vous expliquant le « pourquoi » de la réponse. C'est cela qu'apporte une solution d'intelligence artificielle telle qu'Yseop.

Vous permettez aujourd'hui à des marques de préciser à des degrés très forts leurs stratégies relationnelles. Jusqu'où pouvez-vous aller, et jusqu'où peut-on imaginer aller demain ?

Pour que les clients s'attachent à leurs marques préférées, il est crucial que la relation et les offres soient réellement personnalisées. Les outils traditionnels de gestion de campagnes ne permettent pas d'aller très loin dans ce domaine.

L'innovation technologique d'Yseop permet d'utiliser toutes les données CRM et marketing pour adresser à chaque client un email contextualisé puis de qualifier son besoin et ses motivations par un questionnaire véritablement personnalisé. L'offre proposée et argumentée est alors parfaitement adaptée à sa situation.

Cette capacité à sélectionner une offre dans le catalogue et à rédiger une argumentation unique et contextualisée pour chacun des clients et à grande échelle est une véritable révolution pour les marques.

Nous avons prouvé que les taux de conversion de ce type de campagne étaient multipliés par 5 immédiatement. C'est un exemple de ce que l'intelligence artificielle apporte dès aujourd'hui et préfigure ce qui va se passer demain.

Pourriez-vous nous dire quelques mots sur votre technologie ?

Yseop est un logiciel qui s'appuie sur trois composantes : un moteur de raisonnement qui va analyser les données CRM entre autres ; un logiciel de dialogue qui sait poser des questions intelligentes à l'utilisateur et dans différentes langues ; enfin un générateur de textes qui connaît la grammaire et l'orthographe et rédige comme un être humain mais à des milliers de pages par seconde. C'est l'ensemble de ces trois dimensions qui permet d'obtenir une solution d'intelligence artificielle qui répond de façon concrète aux problématiques des Centres de Relation Client et des services marketing.

L'intelligence relationnelle et la connaissance client sont donc essentielles ; croyez-vous que l'émotion client sera également demain un vecteur fort de croissance pour la Relation Client ?

Même s'il est vrai que les logiciels comme Yseop ont la capacité d'adapter « la forme » d'un texte au contexte relationnel, je reste convaincue que l'émotion est ce qui distingue les hommes des robots. Et c'est pour cela que ces derniers ne remplaceront pas l'être humain dans la Relation Client. En revanche, le robot va nous aider à fournir une réponse cohérente, argumentée et conforme aux meilleures pratiques de l'entreprise et aux besoins de chaque client.

“

Pour que les clients s'attachent à leurs marques préférées, il est crucial que la relation et les offres soient réellement personnalisées

”

Ce point est fondamental en complément de l'émotion afin de déclencher la confiance du consommateur, prémisses nécessaires à l'acte d'achat et à la pérennité de la Relation Client.

“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.



Savoir **anticiper** la demande du client



Véronique Godart

Quelles sont les tendances en matière de relation client ?

Véronique Godart : Elles convergent toutes clairement vers une amélioration continue d'une relation client de plus en plus hybride. Le client devient très exigeant en mobilité, en réactivité et en proximité et, dans le même temps, de plus en plus utilisateur des outils mis à sa disposition. Les entreprises sont donc contraintes de s'adapter à ces nouveaux comportements en mixant les parcours et les canaux de façon à s'ajuster aux choix plébiscités pour entrer en contact avec les marques. À elles d'enrichir le contenu de chaque canal mais aussi d'humaniser le digital pour compenser la distanciation qu'implique le numérique.

Autre axe de réflexion, l'innovation frugale, soit autrement résumée : faire mieux avec moins. Pour la relation client, l'opportunité de générer de la valeur ajoutée est à mi-chemin du durable et de l'économique. C'est, dans un esprit de bon sens, une économie positive basée sur le partage et la collaboration et portée par des sujets autour de la co-création. Les marques entretiennent une collaboration étroite avec leurs clients et souhaitent les voir participer à certains axes d'innovation. Elles utilisent pour ce faire réactions, commentaires et suggestions qui viennent alimenter les services, les rendant plus performants et plus en adéquation avec les

En s'inscrivant dans une démarche d'amélioration constante au travers du concept de la voix du client, les entreprises peuvent mener en temps réel des actions correctives visant à une performance accrue, ce que nous confirment Véronique Godart, Managing Partner et Catherine Demarre, Business Consulting Manager chez Activeo.

attentes. Cette frugalité, concept gagnant/gagnant, est un levier important et réellement innovant pour réinventer en partie la relation client.

Autre tendance, tout aussi innovante, celle qui consiste à capter les nuances d'émotion dans la voix du client. Elle atteste de la renaissance d'une forte culture dans laquelle la posture, l'empathie, le sourire, la sincérité s'imposent comme aussi importants que le contenu de l'interaction car, accroître le niveau relationnel permet d'agir directement sur la performance de l'entreprise.

Enfin, on considérera tout ce qui touche à la pollinisation. L'enjeu est d'aller au devant de l'expression du client et d'accepter qu'il donne son avis de façon libre et diffuse, ce qui peut avoir des incidences — tant positives que négatives — extrêmement fortes. Il faut donc organiser cette écoute pour permettre à l'entreprise de progresser et de se différencier de ses concurrents dans un marché très concurrentiel. À nous de l'accompagner sur ces nouveaux enjeux.

Quels sont les autres axes pour scruter la voix du client et que faire des informations ainsi obtenues ?

Catherine Demarre : Nous avons à disposition un certain nombre d'outils logiciels d'analyse de verbatim, récoltés lors de conversations téléphoniques ou via des chats ou des mails. Avec ces outils, il est possible de catégoriser les motifs de contact et d'y associer le niveau émotionnel du client. Là est l'innovation. C'est ainsi que l'entreprise peut évaluer si elle est, ou pas, aux rendez-vous de la promesse faite dans son plan marketing et ses programmes

“
Accroître le niveau relationnel
permet d'agir
directement sur
la performance de
l'entreprise

relationnels. En reliant le parcours client à l'expérience client, l'entreprise a l'occasion de relier le motif de contact à l'émotion qu'il génère. Cette lecture innovante intéresse tous les niveaux de l'entreprise y compris les personnes directement en contact avec le client parce qu'elle permet de mettre en œuvre cette intelligence relationnelle dont tout le monde parle. Cela passe par l'optimisation des procédures qui permet de garder la meilleure congruence possible entre la demande client et les capacités de l'entreprise.

L'innovation c'est permettre d'anticiper les besoins du client en termes d'offres et de relation. La démarche est performante si on associe les outils et les hommes. Notre accompagnement couvre tous les domaines appelés à consolider la relation et l'image de la marque : l'optimisation des canaux, le développement d'expertises métiers pointues. Pour réussir, la phase de spécifications en amont du projet doit être bien cadrée afin aboutir à un résultat en bonne adéquation avec les attentes de l'entreprise de même que l'imprégnation de sa culture et du but qu'elle recherche.

PARTISANS DU MOINDRE EFFORT ?

Enfin un service client simple et facile
pour votre entreprise !



Pour en savoir plus www.salesforce.com/serviceclient

salesforce

VENTES. SERVICE. MARKETING. RÉUSSIR.

Le Digital au service du Marketing relationnel

■ Alexandre Jouanne / Blogueur expert des nouvelles technologies

Comment dompter le digital pour créer un nouvel espace de relationnel entre une organisation et sa cible ? Comment concilier efficacité, réactivité, personnalisation et nouvelles technologies ? Autant de sujets auxquels Alexandre Jouanne, auteur du livre *Faire du Marketing sur les réseaux sociaux*, a accepté de répondre.



Alexandre Jouanne

“
De mauvaises pratiques, des expériences client désastreuses **ne peuvent plus être dissimulées**”

■ Qui êtes-vous ?

Alexandre Jouanne, je suis consultant spécialisé dans le numérique et les médias sociaux. J'écris sur mon blog personnel sur les tendances business liées aux nouvelles technologies et au web. Cette activité est venue naturellement de mon très fort intérêt pour ce secteur émergent il y a quelques années et mes expériences professionnelles toutes liées au digital.

■ Quelles sont aujourd'hui les trois principales tendances que vous décelez, dans les entreprises ou chez les clients, en matière de Relation Client ?

Prenons cette question sous deux aspects : les entreprises et les consommateurs. Du côté des entreprises, l'heure de l'efficacité a sonné, la relation client ne peut plus être une entité distincte des autres départements, elle doit être transversale et doit impacter tous les secteurs de l'entreprise : elle impacte l'IT par ses besoins en outils et technologies, elle impacte la communication car il est nécessaire de faire la promotion d'un tel service, elle impacte les RH car il convient de former des équipes compétentes, elle impacte les finances dans la mesure où elles sont un coût pour

l'entreprise, mais aussi dans l'autre sens car elles rapportent du business à l'entreprise, en particulier de la fidélité. Plus les clients sont satisfaits, plus ils reviennent. Autre chose, maintenant que le web et les médias sociaux sont des supports à maturité, une entreprise ne peut plus se cacher. De mauvaises pratiques, des expériences client désastreuses ne peuvent plus être dissimulées : les internautes et clients en parlent sur des sites comme Trip Advisor, Google Adresses, sur leur compte Twitter, sur la page Facebook de l'entreprise, sur des forums, sur des blogs, etc. D'un autre côté, une entreprise qui prend soin de ses clients et qui incite ceux-ci à partager leurs avis sur internet et les médias sociaux aura tout à gagner d'avis positifs sur sa marque et ses produits.

De l'autre côté, les consommateurs ne veulent pas forcément s'attaquer aux entreprises et nuire à leur réputation. Seulement aujourd'hui, force est de constater que si nous ne sommes pas satisfaits, il existe davantage d'options pour se plaindre que d'options pour trouver une solution concrète (remplacement du produit, assistance, etc). Quand on est client, on ne veut plus attendre 30 minutes à la hotline téléphonique d'un SAV, on ne veut plus envoyer un courrier postal qui nécessite plusieurs jours d'attente et de négociation pour régler une situation, on ne veut plus envoyer un e-mail et attendre une réponse quelques semaines plus tard. On veut de l'immédiat : les médias sociaux.

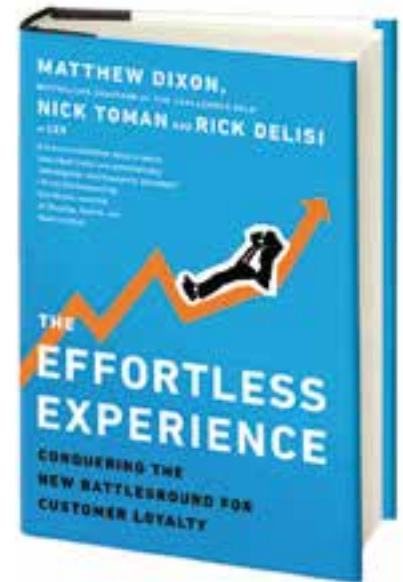
■ Demain, quelle sera la Relation Client digitale optimale selon vous ?

Demain, la relation client digitale optimale est une relation qui doit être performante sur tous les supports (forums, blogs, réseaux sociaux, site internet, mobile...), à tout moment de la vente (avant, pendant, après) et au service du client, de façon honnête et transparente. Si possible, avec une touche d'humain, de personnalité et un discours propre à votre marque.

Expérience client : **simplifiez !**

■ Sébastien Zins / Directeur Commercial Service Cloud
et Olivier Nguyen Van Tan / Directeur Marketing Europe du Sud, salesforce.com

L'idée que les entreprises doivent chercher à « dépasser les attentes » de leurs clients est aujourd'hui largement admise. Pourtant, les clients « ravis » ne seraient pas les plus fidèles, affirment Matthew Dixon, Nicholas Toman et Rick DeLisi. Pour les auteurs de *The Effortless Experience*, les entreprises passent trop de temps à concevoir des dispositifs de satisfaction client coûteux et complexes, alors que ce que veulent les consommateurs, c'est une solution simple et rapide à leurs problèmes. Autrement dit, une expérience de service client qui ne nécessite que très peu d'effort de leur part.



■ Le wow factor

Promotions en tout genre, offres « satisfait ou remboursé », frais de livraison offerts... des dispositifs gagnants pour la stratégie de relation client d'une entreprise ? C'était sans doute le cas il y a quelques années, quand les gens étaient moins bombardés d'informations. À cette époque, le service client était lui aussi plus simple et géré via un seul canal : le téléphone.

Mais aujourd'hui, ces recettes ne marchent plus. D'après une étude du Corporate Executive Board menée en 2010 auprès de 75 000 clients, elles ne feront pas de vos clients satisfaits, des clients fidèles. D'après cette enquête, 20 % des clients « satisfaits » d'une entreprise indiquent avoir l'intention d'en changer ; à l'inverse, 28 % des personnes « non satisfaites » affirment vouloir rester chez le même prestataire ! Pour le client, satisfaction n'est donc pas forcément synonyme de fidélité.

Pour savoir ce qui peut rendre un client fidèle, il faut comprendre ce qu'il veut vraiment. Désormais, il recherche une expérience de service client qui nécessite très peu d'effort. Une réponse de qualité à ses attentes spécifiques, et non des dispositifs « tape-à-l'œil » – ou *wow factor* – qui coûtent en moyenne 10 à 20 % plus cher pour une entreprise, et ne garantissent pas l'engagement du client sur le long

terme. À la différence, une expérience client simple permet de réduire les coûts et de mesurer la fidélité avec une question toute simple : l'entreprise a-t-elle facilité la résolution de votre problème ? À cette question il faut ajouter le Net Promoter Score (NPS) qui consiste à demander au client s'il conseillerait ou non l'entreprise à une tierce personne.

“
Pour savoir ce
qui peut rendre
un client fidèle, il
faut comprendre
ce qu'il veut
vraiment

■ Les partisans du moindre effort

Multiappels au service client, transferts vers différents départements, temps d'attente, réponses standards et non adaptées à la demande... Cette expérience est typiquement celle que chaque client veut éviter à tout prix. Pourquoi ? Parce qu'elle implique trop d'efforts de sa part, alors qu'il souhaite une résolution simple et

rapide de son problème. Cela équivaut, tout simplement, à répondre à son besoin, et donc pour une entreprise, à tenir ses promesses.

Comment construire une stratégie de service au moindre effort pour les clients ? D'après les auteurs de *The Effortless Experience*, une entreprise doit d'abord mettre en place ces 4 piliers.

→ **Promouvoir le canal « self-service ».** De plus en plus, un consommateur cherchera d'abord à résoudre son problème par lui-même avant d'appeler le service client. L'objectif est alors de l'orienter vers une solution « self-service » en ligne et de rendre son expérience aisée.

→ **Anticiper le problème d'après.** La plupart du temps, les appels répétés au service client sont dus à l'apparition de problématiques en aval de la demande initiale (par exemple la recherche d'une assurance habitation après un changement d'adresse en ligne sur le site d'un assureur). Grâce à la connaissance de leurs clients, les entreprises doivent pouvoir anticiper ces questions à venir et proposer leur résolution en amont, dès la première requête.

→ **Maîtriser l'aspect émotionnel des interactions avec les clients.** Comment ? En apprenant aux équipes de plateforme téléphonique à déceler la personnalité



La performance des équipes du service client doit être évaluée en fonction de leur capacité à résoudre les problèmes

des consommateurs et à faire preuve d'empathie. En réalité, l'impression de facilité pour résoudre le problème d'un client aura plus d'impact sur sa fidélité que l'effort réel.

→ **Donner le pouvoir aux agents des centres d'appel.** Plutôt que sur des critères de productivité (temps passé par requête), la performance des équipes du service client doit être évaluée en fonction de leur capacité à résoudre les problèmes et donc à éviter au client d'avoir à rappeler.

La solution est dans le cloud

Cette stratégie suppose de donner aux équipes du service client une vision d'ensemble de chaque consommateur. C'est ce que propose, par exemple, le Service Cloud

de Salesforce : une vision à 360° du client, accessible à tous depuis une plateforme unique et omni-canal : appels, e-mails, réseaux sociaux, site web... Parce qu'elle permet de visualiser l'historique des interactions de chaque client avec le service support, peu importe le canal, la plateforme Service Cloud améliore la qualité et la rapidité de réponse aux requêtes. Elle contribue en outre à renforcer la connaissance des clients en offrant une vue de leurs profils Twitter et Facebook.

Une des fonctionnalités-clés du Service Cloud est la mise en place de plateformes de support en mode « self-service ». Elle correspond à l'un des piliers prôné par les auteurs de *The Effortless Experience*. L'objectif : permettre aux clients de trouver

des réponses auprès d'autres clients, via des forums communautaires disponibles 24h/24 et 7j/7, y compris sur mobile. Le client peut ainsi résoudre son problème par lui-même via un outil intuitif.

Le Service Cloud permet également la remontée et l'échange d'informations en temps réel entre les équipes du service client et tous les autres collaborateurs de l'entreprise : experts, chefs de produits, dirigeants... Les équipes support accèdent ainsi sur-le-champ à toutes les données spécifiques dont ils ont besoin pour résoudre les problèmes de leurs clients plus rapidement.

Ce type de service propose donc aux clients une expérience de service sans effort (ou presque), dès la 1re demande et à chaque fois.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.salesforce.com/fr/service-cloud/

Cadres et dirigeants, la relation client n'est plus un sujet, c'est une matière ! Maîtrisez-là !

À l'heure où la Relation Client prend possession de l'entreprise à tous les étages, il est temps d'en rassembler toutes les théories et les pratiques dans un même Institut :
l'Académie de la Relation Client.

L'Académie : tout savoir sur la Relation Client en 4D

Sur un semestre, en 15 modules mis en scène par une pédagogie innovante, le *Cursus Dirigeants* explore les 4 dimensions de la Relation Client :

La stratégie,
la conquête,
la défense, l'image,
les bases clients et
leur exploitation ;

L'évaluation,
la mesure de la
satisfaction client
quanti et quali, les
ratios de valeur client
et de rentabilité ;

La communication,
la conquête, le service,
la fidélisation ;

Les échanges,
les lieux de vente
réels et virtuels,
les media écrits
et téléphone.

« Ils sont chercheurs, experts et dirigeants, à l'Académie, les meilleurs spécialistes de la Relation Client vous transmettent leur savoir - et mieux encore- leur savoir-faire. »

Promotion 1 / Cadres Supérieurs et Dirigeants
8 janvier-2 juillet 2015



Eric Faure

Apprendre le client autrement

Les hauts managers ne sont pas tous des spécialistes de la relation client. Mais désormais ils sont tous directement concernés par la relation client et le travail à réaliser sur l'exemplarité managériale. Pour répondre à ce besoin du haut management de maîtriser le monde de la relation client, le cabinet CoRelations, expert du comportement, crée l'Académie de la Relation Client. Rencontre avec Eric Faure, Président.

L'idée de créer une Académie de la Relation Client s'appuie-t-elle sur votre légitimité et votre expertise du comportement client ?

Sur deux décennies, Corelations, a acquis une expérience riche et variée dans le domaine de l'assurance, la banque, la téléphonie et l'industrie. Elle porte sur l'étude du comportement client et l'amélioration du comportement avec le client. L'idée de l'Académie est simple : faire partager au haut management les acquis du terrain. Donner à cette expérience une dimension stratégique tout en lui gardant sa réalité opérationnelle. Aujourd'hui une entreprise ne peut refondre ou simplement faire monter en compétence un service « Relation Client » sans concevoir un dispositif plus large : l'ensemble de ses services doit être partie prenante de l'expérience client. Ce domaine, initialement occupé par quelques spécialistes, est devenu un véritable objet de science. En cinq ans, il a généré une floraison de théoriciens et de praticiens et s'est atomisé en une dizaine de sous-spécialités, de plus en plus opaque pour le haut management. La création de l'Académie rend lisible pour des non-experts ces multiples compétences hétéroclites qui tournent autour de notre unique objectif : le client.

Quels sont les enjeux observés ?

Nous voulons aider les dirigeants à capter toute la complexité et la variété du concept de « Relation Client » tel qu'il se décline au quotidien dans l'entreprise. Gardons à l'esprit que le marketing a pris le pouvoir en imposant à toute l'entreprise le concept du « tous au service du client ».

“

Le champ de l'Académie embrasse les 5 dimensions de la culture client : stratégie, sociologie, comportement, communication et technologie

”

Chaque cadre supérieur, dans chaque service, est rattrapé par le souci du client. Depuis le devant du *front* jusqu'au fond du *back-office*, la décision managériale doit intégrer le paramètre « effet client » : quelle que soit la distance qui le sépare du client final, le manager doit calculer l'impact de

son action et de celles de ses collaborateurs sur le client. L'effet « miroir » joue à plein entre la qualité de son management et la relation qui lie les acteurs terrain à leurs clients. L'objet de notre Académie est précisément de doter le cadre supérieur et dirigeant d'une vision multidimensionnelle et opérationnelle de la Relation Client : aussi bien commerciale, que technique, financière, humaine ou mercatique.

Quels sont concrètement tant vos objectifs que ceux de vos clients ?

L'académie de la relation client est un carrefour entre les entreprises et les experts de la relation client. Sa visée est de faire monter en compétence Dirigeants et Cadres pour qu'ils découvrent et appliquent les techniques et méthodes les plus récentes dans le domaine. Le cursus proposé se déroule sur 6 mois et 15 rencontres sous forme de conférences, ateliers ou formations et benchmak. Le champ couvert embrasse les 5 dimensions de la culture client : stratégie, sociologie, comportement, communication et technologie. Chaque thème est traité par des spécialistes pédagogues qui donnent la priorité à l'éclairage terrain, aux applications pratiques et duplicables dans tous les services. Au final notre cursus entend éclairer, approfondir et expliquer tous les volets liés au monde de la relation client.



Dessinons
une relation client
à votre image



BLUeLINK

@ www.bluelinkservices.com

🐦 @BlueLink_Group

Web call back
Digital Forums
Tchat Expertise
Interactions
Sourire Tablettes
Pop-up
Cross-canal
SMS
Blogs
Click-to-call
Réseaux sociaux
Innovation
Smartphones
Virtual
E-mail
Courrier
Téléphone
MMS
Internet
Cobrowsing
Intelligence artificielle
Relation client 2.0
E-réputation
Community management
Valeur ajoutée
Contacts
Customer feedback
Personnalisation
One-stop shopping
Satisfaction
Sur-mesure
Echanges

Le **NFC**, nouveau levier pour l'émotion client

■ **Didier Duchassin** / Responsable du Marketing relationnel et de la Communication externe chez Orange Business Services

Que ce soit dans les transports, la banque, le commerce ou la distribution, la technologie NFC vient enrichir les parcours client et les relations traditionnelles ; elle leur ajoute une dose d'émotion positive ou parvient à gommer des émotions négatives. Ce sont de nombreux secteurs qui sont concernés.



Les avantages des services NFC se situent à la fois côté consommateur et côté entreprise ou commerçant. Ils concernent tous les secteurs d'activité, des très petites structures de quelques salariés jusqu'aux multinationales. Bien sûr, les usages diffèrent en fonction de la taille de l'entreprise, les besoins des petites structures s'apparentant plus à ceux des particuliers (carte bancaire dématérialisée, transports...).

Du point de vue de la relation client, les services NFC permettent de réduire les temps d'attente, d'augmenter l'interactivité entre les marques et leurs clients, de générer des économies et surtout d'offrir de nouveaux services. Dans les transports, les services NFC font gagner de précieuses secondes à la montée du bus, du tram ou du train et facilitent la vie de l'usager qui peut acheter ses titres de transport ou s'informer à distance, en situation de mobilité. Dans les commerces, le paiement NFC évite l'utilisation de petite monnaie et favorise la fidélité, en particulier au travers de cartes de fidélité virtuelles offertes par certaines grandes chaînes de magasins. Dans les entreprises, les services NFC permettent d'accéder aux locaux, de gérer ses déplacements ou de payer les repas

à la cantine tout en facilitant la tâche des ressources humaines.

« En bref, le NFC permet d'impulser, de modifier et d'enrichir la relation client. C'est un atout à la fois pour les entreprises et leurs clients dont il serait dommage de se priver », estime Olivier Ondet, Directeur Marketing des solutions de Relation client, chez Orange Business Services

Des usages déjà concrets

■ Dans la distribution : du nouveau pour la fidélité client

L'intégration de la carte de fidélité au sein du téléphone mobile grâce au NFC permet d'accompagner le client tout au long du circuit d'achat, en lui facilitant au maximum chaque étape de sa prise de décision. L'enseigne souhaite assurer le meilleur « deal » à ses clients et récompenser leur fidélité ? Des actions de couponing, la

collecte de bons de réduction et la comparaison de prix sont possibles directement depuis le mobile ou en magasin via les fameux tags NFC intégrés aux étiquettes des produits. Toutes les informations collectées sont enregistrées dans la carte SIM du smartphone. Lors du passage en caisse, le smartphone NFC sert à la fois de coupon de réduction, de carte de fidélité et de mode de paiement.

Mais ce ne sont pas les seules utilisations du NFC dans la grande distribution. La sensibilisation des consommateurs à la qualité de leur alimentation a révélé le besoin d'informations supplémentaires sur la traçabilité des produits. Les tags NFC peuvent également fournir des informations sur l'origine des produits, leur composition etc. Grâce au tag informatif, les consommateurs peuvent obtenir une quantité d'informations largement supérieure à celle disponible sur un packaging.



“
Grâce au tag informatif,
les consommateurs peuvent obtenir
une quantité d'informations largement
supérieure

Dans le domaine bancaire :
le paiement plus rapide

Avec le NFC mobile, le smartphone devient un véritable moyen de paiement ou de retrait. Le paiement se fait en un seul geste : simplement en approchant son smartphone du terminal de paiement. Comme l'explique François-Xavier Godron, Directeur du programme sans contact d'Orange France : « *L'un des avantages de la technologie NFC est de donner la possibilité de dématérialiser l'ensemble des documents d'un portefeuille dans la carte SIM de votre téléphone. Et cela inclut bien évidemment la carte bancaire* ».

Le paiement NFC permet également de régler de petits montants habituellement

payés en monnaie. C'est une fonction appréciée chez les commerçants dans la mesure où elle diminue la manipulation des pièces et billets qui est contraignante et chronophage. La dématérialisation de la carte bancaire apporte un autre avantage dans le domaine bancaire : l'interactivité. Equipé d'un écran, le smartphone permet à l'utilisateur de consulter l'évolution de son compte en temps réel. Les banques s'efforcent d'être proches de leurs clients, le NFC mobile y contribue grandement.

Enfin, le dernier avantage de la carte bancaire sur mobile est l'amélioration de la sécurité. En effet, la possibilité d'accéder au mobile à distance permet de bloquer

la carte instantanément ou de la mettre à jour en cas d'évolution du service.

Dans les transports :
la fin du ticket papier ?

Les opérateurs de transports publics font figure de pionniers en ce qui concerne la technologie NFC. C'est dans ce domaine que les premiers usages se sont révélés notamment via des cartes NFC (comme par exemple le titre de transport Navigo à Paris, les tickets et cartes de Marseille). La possibilité de charger son titre de transport sur son mobile NFC est en cours de préparation dans plusieurs villes françaises et c'est un service déjà opérationnel à Strasbourg. Concrètement, la carte SIM du smartphone héberge le titre de transport. L'achat, la validation comme le contrôle des titres se font donc directement à partir du téléphone mobile de l'utilisateur.

Comme dans la grande distribution, cela simplifie à la fois le circuit d'achat et l'expérience utilisateur. Les titres de transports peuvent être achetés directement



depuis le mobile, plus besoin de faire la queue à un guichet ou à une machine, plus de risque de titres démagnétisés ou égarés. De plus, il est possible d'intégrer à l'application d'autres informations mises à jour régulièrement comme l'état du réseau, les temps de transport moyens et éventuellement des parcours alternatifs en cas de perturbations.

Grâce à ces applications intelligentes, la compagnie de transport peut envoyer une information ciblée à l'utilisateur en fonction de son titre de transport ou de son trajet habituel, sans avoir pour autant besoin de son numéro de mobile : les notifications générées par l'application permettent d'envoyer en « mode push » de l'information contextuelle liée au trafic, aux habitudes et aux titres de l'utilisateur.

Un seul titre de transport enrichi par l'accès en temps réel à de multiples informations sur le trafic, les horaires, les itinéraires ou les tarifs... Encore une fois l'utilisateur n'a besoin que de son mobile pour accéder à tous ces services. Enfin, lors du

contrôle du titre de voyage, un ticket NFC est beaucoup plus simple à contrôler qu'un QR code que l'utilisateur doit localiser sur son smartphone puis agrandir avant de le présenter au contrôleur

Dans la ville au quotidien : le service public simplifié

Les avancées technologiques concernent également les collectivités locales. Celles-ci adoptent progressivement les tags NFC notamment pour la gestion des accès aux bâtiments publics comme les bibliothèques, les piscines, les théâtres, etc. À plus long terme, les papiers d'identité pourraient eux aussi être dématérialisés sur la carte SIM du téléphone, sous condition bien évidemment que la législation l'autorise et que la vie privée des citoyens soit protégée.

La proposition de valeur du NFC sur mobile permet à une collectivité de mettre en valeur et de moderniser les services qu'elle propose : unicité du mode d'accès (via le smartphone ou une carte unique délivrée

par la ville), une information en temps réel sur l'état des services (la piscine est-elle ouverte ou fermée aujourd'hui ?), et l'opportunité de mettre en place des applications mobiles récentes et intégrant des services à valeur ajoutée.

“ L'utilisateur n'a besoin que de son mobile pour accéder à tous les services de la marque

Dans les entreprises : un quotidien facilité

Avec la diversification des usages de la technologie NFC, celle-ci a désormais toute sa place dans les entreprises. Badges NFC, contrôle d'accès aux bureaux, repérage dans les étages via des tags, réservation des salles de réunions... le développement de la mobilité dans les entreprises est un terrain favorable au déploiement du sans contact.

Ainsi, un collaborateur qui organise une réunion avec des participants externes pourra, d'un seul clic, envoyer un badge d'accès temporaire aux participants à la réunion. Ceux-ci pourront à la fois entrer dans le bâtiment tout en avertissant automatiquement leur « hôte » de leur arrivée et accéder à la salle de réunion grâce à un plan interactif. Plus de queue à la réception et plus de visiteurs égarés dans les couloirs !

Dans les années à venir, l'étendue des usages en entreprise pourrait encore s'amplifier et concerner les voyages professionnels (billets d'avion et de trains, cartes de fidélité, etc.) autant de processus exigeant actuellement de la part des services administratifs un travail logistique laborieux qui pourrait être simplifié par l'adoption du NFC.

Extrait d'un livre blanc publié par Orange Business Services et téléchargeable directement sur www.orange-business.com/fr

NOTRE MÉTIER ?
SATISFAIRE VOS CLIENTS, MÊME LES PLUS EXIGEANTS.



FAIRE D'UN INSTANT UNE RELATION PRIVILÉGIÉE.

Acteur leader sur le marché de la relation client, Coriolis Service propose des solutions inshore, offshore et homeshore sur mesure, sur tout le cycle de vie de la relation client : acquisition, valorisation, fidélisation, recouvrement.



Tél. : 06 76 70 23 67 | www.coriolis-service.fr



Olivier Hérault

Une relation client multicanal cohérente est indispensable

Spécialiste de la relation client, avec 1 800 conseillers, 6 sites en France et un en Tunisie, Coriolis Service gère la relation client pour de grands comptes depuis plus de 20 ans. Une expertise qui se retrouve dans tous les canaux de la relation client. Pour nous en parler, Olivier Hérault, directeur général de Coriolis Service répond à nos questions.

Quels sont les trois principaux conseils que vous donneriez à une entreprise pour développer une relation client qui soit réellement multicanal ? Celle-ci est-elle incontournable aujourd'hui ?

Quel que soit le canal, en boutique, sur le web ou en centre de relation client, la communication doit être claire et délivrer le même message. Or on constate encore aujourd'hui que le discours de donneur d'ordre peut varier selon le canal, ce qui est, selon moi, une erreur. Le deuxième conseil serait que le service apporté soit absolument identique pour tous les canaux. Un client va utiliser un canal selon sa préférence, ses habitudes, parfois son âge ou sa catégorie socioprofessionnelle ; le message et la relation client qui en découlent doivent être équivalents quel que soit le canal. Enfin, je dirais que le donneur d'ordre doit être capable de répondre à la demande et de la traiter directement, sur, une fois de plus, l'ensemble des canaux. Il ne devrait pas y avoir de basculement de l'un vers l'autre pour répondre à un besoin, sauf dans certains cas très particuliers. Aujourd'hui, il est, en effet, incontournable que chaque entreprise ait une relation client multi canal. Les évolutions technologiques et les nouveaux outils comme les smartphones ou les tablettes ont rendu ceci indispensable. La relation même du client avec une marque ou un produit est

multicanal : il commence par s'informer sur le digital en se renseignant sur son futur achat sur le site web de la marque et sur les forums consommateurs. Il va ensuite en magasin voir son produit, l'essayer, en parler avec le vendeur et conclure son achat. Puis, si un problème survient, il va joindre le SAV par téléphone ou par courrier. Enfin, il fera part de son expérience client sur les forums et réseaux sociaux qui sont le nouveau « bouche à oreille » des consommateurs. Ces quatre phases sont les principaux cycles de l'expérience client.

Quelle est la meilleure façon d'agir pour assurer que cette relation multicanale soit en cohérence avec l'image de la marque ?

Les quatre phases que je viens de citer sont immuables et se retrouvent sur n'importe quel produit et pour n'importe quelle marque. Le degré d'exigence varie simplement avec le produit et surtout par l'attachement que le client a à la marque. Le service attendu est en rapport avec celui-ci.

Pensez-vous que le télétravail va davantage évoluer et prendre du terrain sur les centres ?

Aujourd'hui, le télétravail ne représente qu'un flux très minime des échanges

même s'il permet de mieux gérer les pics d'activités. Si cela amène une certaine flexibilité, il va rester limité surtout avec l'avènement du multicanal. Les conseillers doivent être de plus en plus polyvalents, avec des outils différents selon l'origine de la demande. Les prestations se complexifient et elles demandent une complète disponibilité du conseiller et des supports qui sont plus faciles d'avoir sur site.

“

Quel que soit le canal, la communication doit être claire et délivrer le même message

”

Chez Coriolis Service, nous investissons 8 % de notre masse salariale en formation pour développer les compétences de nos collaborateurs pour qu'ils soient parfaitement compétents sur tous les canaux et ainsi répondre au mieux à toutes les demandes et sur tous les canaux.



Une Experience Client unique



www.b2s.fr

b2s, le respect des engagements

0820 89 2000



Le **Chat**, canal d'enchantement ?

■ Par **Thierry Spencer** / auteur du blog Sensduclient.com / Directeur Associé de l'Académie du Service

L'auteur de ces lignes, comme de nombreux clients, s'est réjoui de se voir proposer automatiquement une fenêtre de Chat sur le site d'Orange un dimanche à 17h00 pour résoudre son problème de télécommande de box.

En quelques minutes, le temps d'identifier le problème, l'opératrice indique quoi faire, puis, la télécommande fonctionnant à nouveau, conclut par « Bravo M. Spencer ». Après l'enchantement d'avoir une personne à disposition le dimanche à 17h00, un nouvel enchantement : la personne qui tchatte utilise une formule gratifiante et originale qui transforme un échange à propos d'un problème de télécommande en conversation humaine et chaleureuse. C'est une preuve supplémentaire par une expérience personnelle que les canaux de relation client à distance ne sont pas froids et stériles d'enchantement (pour ceux parmi les lecteurs de ce magazine qui en douteraient).

Renseignements pris auprès du Directeur de la relation client 2.0 d'Orange lui-même, François Rondeau, « la durée moyenne de conversation dépend de la complexité du problème, mais elle est 30 % plus longue environ qu'une conversation téléphonique » Dans sa dernière étude, le leader des prestataires français du Chat, Iadvize nous apprenait que la durée moyenne de traitement était de 9 minutes.

« Notre ambition est d'avoir une satisfaction client suite à un Chat égale à d'une conversation téléphonique. Jusqu'ici nous y arrivons et parfois nous avons de meilleurs scores » ajoute le Directeur de la Relation Client 2.0 d'Orange. François



Rondeau, comme 83 % des entreprises interrogées par CCM benchmark pour Iadvize en mai 2013, développe le Chat « pour améliorer l'expérience client ».

Le Chat est le canal préféré des collaborateurs

Le Chat est une forme avancée de la relation client digitale, permettant une grande liberté, et paradoxalement moins figée qu'au téléphone. Son caractère instantané lui permet de découvrir le client davantage que par mail bien entendu et de favoriser la résolution en un seul contact. Ajoutons que ce canal est en phase avec le besoin d'une relation sans effort de la part du client. On apprend dans l'étude d'Iadvize que les conseillers préfèrent travailler sur le Chat. Les demandes des clients sont jugées « plus explicites », les échanges « plus cordiaux et moins formels » et 80 % des

“
Le Chat est une forme avancée de la **Relation Client digitale**

conseillers y ressentent une proximité plus forte avec les clients.

Un outil susceptible d'enchanter le client et de satisfaire les collaborateurs a toutes les chances de progresser dans la relation client. C'est ce qu'Orange a bien compris, et c'est ce que dit l'étude CCM Benchmark 2013 qui plaçait ce moyen de contact comme le premier parmi les outils à développer, devant Twitter, Facebook, le call back, et la visio...



PLANIFICATION RH

Arrêtez de vous prendre la tête !



Priorités Clients / Employés / Entreprises

● Prévion

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.

● Planification

Créez des horaires conformes à votre cadre réglementaire (légal, social et structurel) tout en optimisant vos coûts liés à vos besoins en effectifs.

● Collaboratif

Impliquez les agents dans la production de leur emploi du temps (absences, desiderata, bourse d'échanges) et développez le management collaboratif 2.0.

● Suivi et pilotage

Contrôlez l'adhérence des plannings et la qualité de service prévues à la réalité du jour. Gardez la maîtrise de votre efficacité face aux imprévus.

WorkForce Management.

Pilier d'une Relation Client optimisée !

Carnet de Synthèse



Les **Big Data** sont-elles personnelles ?

Le 21 novembre dernier, l'École Normale Supérieure de Lyon organisait un colloque sur le sujet : « La politique des données personnelles – Big Data ou contrôle individuel ? ». Parmi les nombreux sujets, Yves-Alexandre de Montjoye, Doctorant au MIT, évoquait le sujet de la personnalisation des données.

celles issues de nos cartes bleues ou de nos cartes de transports, comportent aussi des données de localisation. Nos données contribuées, celles que l'on renseigne en utilisant des services sur le web, en appréciant des films ou des chansons, ou en appréciant des pages sur Facebook, permettent également d'en déduire beaucoup sur nos comportements et donc sur qui nous sommes.

Alors faut-il arrêter d'utiliser Facebook ? Faut-il remiser son téléphone mobile ? Faut-il arrêter d'utiliser l'internet ? ... Impossible répond l'ingénieur du MIT. Parce que ces données ont une valeur pour la science et pour chacun de nous. D'un point de vue social, elles vont permettre d'étudier le comportement humain et de répondre à des questions de société cruciales. D'un point de vue individuel, chacun d'entre nous veut connaître le meilleur chemin pour éviter les bouchons, écouter la musique qu'il va préférer...



Dans une base de données d'un opérateur national, **il suffit de quatre points pour identifier 95 % des individus !**

Ces services nous sont utiles et nous n'avons pas envie de nous en passer. Cela signifie qu'il est urgent de trouver un nouvel équilibre, un juste milieu technique et légal pour encadrer la collecte, comme le soulignait l'appel lancé il y a quelques semaines par Yves-Alexandre de Montjoye, Cesar Hidalgo et Sandy Pentland sur le Christian Science Monitor et Le Monde⁽¹⁾.

(1) Source : Internetactu.net



Faire correspondre des empreintes digitales n'est pas si simple, rappelle Yves-Alexandre de Montjoye. Il suffit en réalité d'utiliser 12 points de références pour être sûr et certain d'identifier les empreintes digitales d'un individu.

Nos traces numériques laissent-elles bien plus d'empreintes que 12 petits points. Nos téléphones laissent derrière eux, dans les données des opérateurs, de nombreuses informations : qui on appelle, quand, pendant combien de temps, de quel endroit... Nos données de mobilités listent tous les endroits où nous sommes allés. Or, nos façons de nous déplacer sont très régulières, répétitives, uniques, pareilles à des empreintes digitales.

Le travail qu'a posé Yves-Alexandre de Montjoye dans son ouvrage Unique dans la foule a permis de dresser un profil

complet des données : dans une base de données d'un opérateur national comprenant quelques 1,5 millions d'abonnés, il suffit de quatre points pour identifier 95 % des individus !

Selon les chercheurs, nos routines journalières sont tellement uniques qu'il est extrêmement difficile de se cacher dans la foule. Nous avons tous l'impression d'être semblables quand nous nous entassons chaque matin dans le même métro, alors que nous sommes tous parfaitement uniques.

Or nos données de déplacements sont devenues très disponibles, comme l'ont souligné les écoutes de Verizon et de la NSA. Elles le sont aussi via les applications qu'on installe sur nos smartphones : 30 % d'entre elles enregistrent nos localisations. Nos données transactionnelles,

La parole à un membre AFRC : **Meetic**

■ Vincent Galeraud / Directeur de la Relation Client Europe Meetic

Au carrefour de l'émotion et de l'intime, Meetic se positionne aujourd'hui comme le leader européen des rencontres amoureuses sur Internet. Explications de ce positionnement avec Vincent Galeraud, Directeur de la Relation Client Europe chez Meetic.



Vincent Galeraud



de développer donc la satisfaction client, c'est au cœur de notre stratégie. Nous mesurons l'évolution de la satisfaction avant et après traitement. Chaque contact avec un membre doit être un prétexte pour améliorer cette satisfaction.

La Relation Client prend désormais une dimension émotionnelle, affective. On peut imaginer que cela vaut notamment pour une entreprise comme Meetic ?

En effet, nous sommes dans la sphère intime ! Nos projets Relation Client nous poussent à passer du Marketing transactionnel au Marketing relationnel. Le niveau de proximité nous est dicté : c'est le membre qui nous impose la proximité relationnelle qu'il attend. Certains nous contactent avec des questions particulières. « Je suis déçu, telle personne ne me répond plus, est-elle toujours active sur Meetic ? », ou alors « je n'arrive pas à me présenter au mieux, comment faire ? » sont des questions qui nous arrivent régulièrement. Si nous n'introduisons pas une dimension de compassion et de compréhension, notre Relation Client restera au stade de la transaction. Il y a quelque part une dimension conseil et de psychologie qui participe de cette Relation Client. Après que le client nous a donné le niveau d'intimité qu'il souhaite partager avec nous, nous pouvons interagir avec lui. Mais il est clé de lui laisser la première étape.

Qui êtes-vous ?

Je suis Vincent Galeraud, Directeur de la Relation Client chez Meetic, où je travaille depuis 2 ans. Je suis dans la Relation Client depuis un peu plus de quinze ans, c'est un secteur qui m'a très vite attiré et que je n'ai jamais quitté depuis.

Vous êtes adhérent à l'AFRC depuis un an, pourriez-vous nous dire ce que vous y cherchez ?

Plusieurs choses. Du benchmark, des best practices, mais également une vision et une écoute fine du marché. J'ai besoin de savoir ce qui se fait, comment, et avec quelles implications. La dimension réseau enfin est importante.

Qu'est-ce que la Relation Client pour vous au sein d'un groupe comme Meetic ?

Nous sommes un service de mise en relation particulier : quand un client nous

C'est le membre qui nous impose la proximité relationnelle qu'il attend

quitte, cela signifie qu'il a fait une belle rencontre et n'a plus besoin de nos services, ce dont nous nous réjouissons ! Nos membres, nous les traitons de la façon la plus précise possible. L'idée n'est absolument pas de développer des systèmes de fidélisation, mais au contraire de travailler en profondeur la satisfaction client qui mènera à de la recommandation.

La rencontre en ligne est entrée dans les mœurs. Aux Etats-Unis, une étude a montré que 32 % des mariages étaient issus de rencontres online. L'idée est



Bruno Delhaye

Le Workforce Management est-il impacté par l'arrivée des technologies dans les entreprises ?

Quelles sont les directions qui sont en train de s'ouvrir ?

Il y a forcément un impact sur l'évolution des processus avec l'arrivée des technologies. Cela affecte notamment les collaborateurs qui doivent gérer de plus en plus de canaux au sein de centres d'appels de plus en plus polyvalents. En effet, la relation client doit s'adapter pour être en mesure de répondre aux demandes clients par téléphone, mais aussi par mail, par tchat ou sur les réseaux sociaux. Les collaborateurs doivent ainsi être mieux formés et plus qualifiés.

De fait, les nouvelles technologies font évoluer le Workforce Management vers une dimension plus collaborative car les employés eux-mêmes ont envie d'accéder à des solutions qui leur permettent de maîtriser davantage leur emploi du temps, leurs absences, leurs congés... Et ce, quel que soit l'endroit où ils se trouvent. Cela leur octroie plus d'autonomie tout en les responsabilisant, sensibilisant davantage à l'importance de leurs horaires pour le service client.

Le collaborateur est lui aussi consommateur et utilisateur de nouvelles technologies dans sa vie privée, il veut avoir la même démarche dans son travail, avec des outils semblables.

Génération hyperconnectée, évolutions technologiques et impacts sur la planification des RH

Editeur de logiciels spécialisés dans la planification optimisée des activités et des RH, Holy-Dis travaille depuis 1988 pour plusieurs secteurs, dont le Retail et la Relation Client. Bruno Delhaye, PDG de Holy-Dis répond à nos questions sur les évolutions du métier et de ses usages

Ces évolutions donnent toutes ses chances au télétravail, avec un engagement fort du collaborateur, qui souhaite être de plus en plus informé et impliqué dans son entreprise, peu importe où il se trouve. La Relation Client a ainsi face à elle des possibilités infinies.

Quelles sont vos convictions en matière d'optimisation des Ressources Humaines ?

L'entreprise doit être de plus en plus agile pour s'adapter à son écosystème ; elle doit savoir anticiper pour ne pas toujours subir. Cela passe forcément par l'adoption de technologies adaptées mais aussi et surtout par une organisation RH qui capitalise sur les compétences de chacun de ses collaborateurs tout en augmentant leurs polyvalences et leur adhésion à la culture de l'entreprise.

Le processus de planification est complexe car il impacte à la fois les intérêts des clients, des collaborateurs et de l'entreprise ; les solutions de WorkForce Management comme celles proposées par Holy-Dis sont de formidables outils pour trouver de bons compromis et tirer vers le haut l'Expérience Client.

Le législateur peut lui-même influencer le commerce et la société en général. Là aussi les entreprises n'ont pas d'autre choix que de s'adapter rapidement. On le voit aujourd'hui avec les débats sur l'ouverture des magasins de plus en plus tard ou

“

L'entreprise doit être de plus en plus agile pour s'adapter à son écosystème ; elle doit savoir anticiper pour ne pas toujours subir.

”

le dimanche, ou encore sur les services accessibles 24h/24. Des mesures qui impacteraient directement la planification en offrant plus de flexibilité à l'entreprise et aux collaborateurs tout en étant un levier important pour améliorer la productivité et in fine proposer une meilleure relation client.

Croyez-vous que l'émotion et l'empathie puissent devenir une nouvelle façon d'appréhender la Relation client ?

Je pense que cela dépend de la marque et de son positionnement. Sur certains produits, c'est indéniable mais sur d'autres, c'est encore presque impensable. Certains produits nécessitent une proximité avec le client et ces marques-là ont tout intérêt à créer de l'empathie, à être proches de leurs clients. Le consommateur attend cette proximité mais pas sur tous les sujets. Il n'y a pas de modèle unique de fonctionnement.

AVEC NOUS, VOUS AVEZ LES MOYENS
DE **RÉDUIRE** VOTRE **FACTURE***
D' *électricité*
ET DE **GAZ NATUREL**

Des prix garantis sans augmentation pendant 1, 2 ou 3 ans⁽¹⁾
Des services de maîtrise de la consommation⁽²⁾

gdfsuez-dolcevita.fr
09 69 39 99 93 (appel non surtaxé)

GDF SUEZ
DolceVita

Être utile aux Hommes

*Avec le service CagEcoComso qui vous aide à analyser et agir sur vos consommations, vous pourriez réaliser jusqu'à 5% d'économies d'énergie. Avec l'offre de marché électricité, vous pouvez réaliser une économie par rapport au tarif réglementé d'EDF en cas d'augmentation du tarif réglementé. Voir conditions sur le site www.gdfsuez-dolcevita.fr. (1) En souscrivant à une offre de marché électricité et/ou gaz naturel, vous restez libre à tout moment de revenir au tarif réglementé pour votre lieu de consommation, si vous en faites la demande. Prix fixe hors évolution des impôts, taxes et contributions, de l'usage naturel. (2) Voir services concernés et conditions sur www.gdfsuez-dolcevita.fr.

L'énergie est notre avenir, économisons-la !

Etre dans la relation plutôt que gérer la relation

■ Maurice Cautela / Expert Fidélisation de l'AFRC

Fidéliser le client durablement nécessite d'aller au-delà de la qualité de service, en portant une attention particulière et personnalisée à ses attentes et ses ressentis. Mesurer et comprendre cette dimension « émotionnelle » de la relation devient de fait essentiel pour se différencier.



Près de 20 % des clients se disaient prêts à quitter l'entreprise dans les 12 mois parce qu'ils considèrent devoir **faire un effort important ou très important pour obtenir une réponse**

Cela explique l'émergence d'un nouvel indicateur pour mesurer la performance de la Relation Client : « l'effort client ». En écho aux thèmes traités cette année sur l'effort client et les programmes relationnels pour inscrire la relation avec le client dans la durée, je retiens notamment une statistique du Baromètre AFRC de l'Effort Client de l'an dernier sur l'effort client. Celle-ci mettait en évidence que près de 20 % des clients se disaient prêts à quitter l'entreprise dans les 12 mois parce qu'ils considèrent devoir faire un

effort important ou très important pour obtenir une réponse ou une solution à leur demande.

La notion d'effort client est d'autant plus prégnante avec la montée en puissance du selfcare (entre 60 et 90 % d'activités de relation client « selfcarisées ou automatisées »), car les situations à gérer au quotidien sont de plus en plus complexes et nécessitent une forte capacité d'adaptation à chaque client, chaque situation... qu'on ne peut que partiellement prévoir. Dans un contexte général d'accroissement

de la concurrence notamment du fait du régulateur pour certains marchés, cette fragilité peut désormais s'exprimer à tout moment et représente un enjeu clé pour toutes les entreprises.

La fidélisation client est ainsi de plus en plus liée à la liberté de choix des clients. Obtenir cette préférence de choix passe de plus en plus par la confiance que suscite l'entreprise et s'appuie sur sa notoriété, sa solidité financière, la singularité de son offre, la régularité et la qualité de service rendue en multicanal et en mobilité, la capacité à innover et de plus en plus sur son engagement sociétal.

Susciter la confiance c'est aussi développer sa propre capacité à s'adapter à tout moment à la situation du client, y compris en permettant aux conseillers d'agir dans un cadre élargi laissant davantage place à l'autonomie et à la responsabilité.

Parcours et Expériences clients : vers un nouveau pilotage 2.0

Le Tracker de l'Expérience Client est un nouvel outil permettant de reconstituer les parcours clients à partir des verbatim clients. *Eclairage de Laurent Garnier, Fondateur de KP/AM.*

A l'heure où les images de Marques se font non plus via les discours publicitaires, mais plutôt via l'expérience concrète que vit le consommateur avec la Marque, les entreprises se mobilisent de plus en plus sur la maîtrise de cette expérience client. Comment identifier les fameux moments de vérité sur chaque parcours client, moments de vérité qui sont les vrais leviers de la satisfaction voire de l'enchantement du client ? Comment prioriser les interactions et les moments qui comptent réellement pour le client, ceux qui laissent une trace, par rapport à ceux qui ont peu d'impact sur l'expérience globale ? Comment identifier les bons leviers pour piloter efficacement l'Expérience Client ?

Vouloir répondre à ces questions, c'est se poser très vite la question du parcours client... et de son indispensable mise à plat, de sa modélisation.

De la très artisanale réunion interne, où, à coup de post-it, chaque participant contribue à créer une vision purement interne de ce que vit le client, à l'usine à gaz que constitue une phase d'étude quali suivie quelques semaines plus tard d'un gigantesque quanti, aucune solution n'apparaissait pleinement satisfaisante.

De ce constat est née notre ambition d'apporter aux Marques un outil de modélisation de l'expérience client, outil 100 % orienté client, souple, rapide à mettre en place, évolutif, à la fois très qualitatif et précis dans les différentes étapes et éléments de perception client, tout en étant quantitativement très structuré.

Travaillant depuis 10 ans pour de grandes

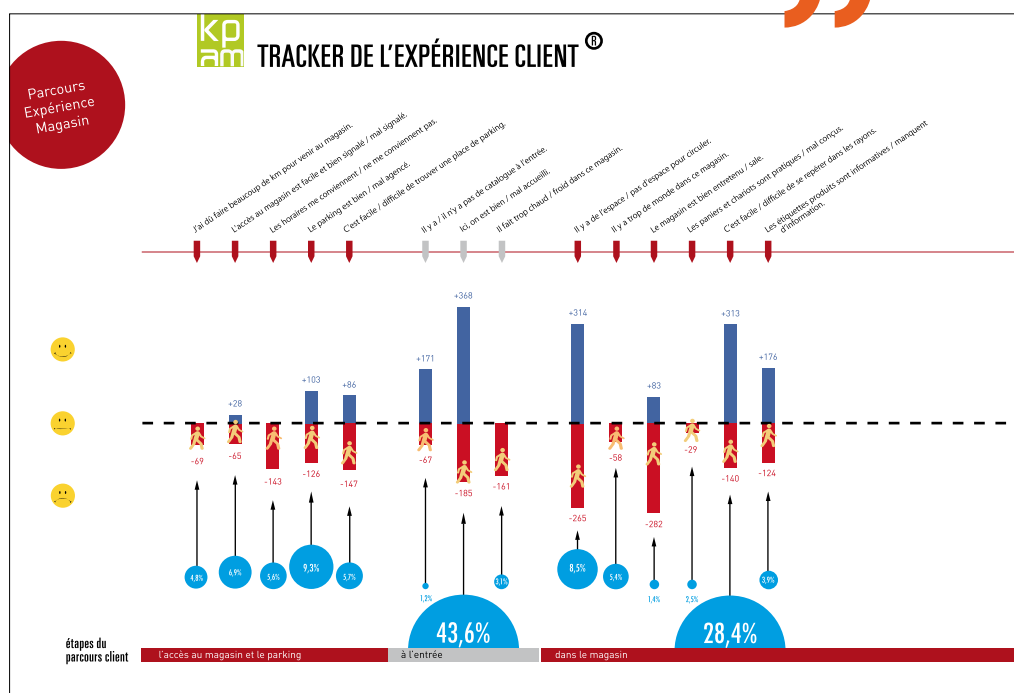
Marques sur l'analyse en profondeur de leurs verbatim, nous avons la conviction que ces verbatim constituaient la meilleure des matières premières pour comprendre en profondeur les ressorts, les étapes et la perception des clients dans leurs différents parcours avec la Marque.

A partir des verbatim clients, nous sommes capables d'identifier tous les événements d'un Parcours Client, tous les points d'interaction avec la Marque, effectifs ou attendus. Grâce à la somme des verbatim analysés, à la multiplicité des témoignages, le Parcours Client est ainsi mis à plat, et reconstitué dans son entièreté et dans sa

chronologie, dans une vision 100 % client puisque créée par la « voix » même des clients !



De ce constat est née notre ambition d'apporter aux Marques un outil de modélisation de l'expérience client



Notre grand apport est de mettre des chiffres derrière chacun de ces événements, chacune de ces étapes.

Ces chiffres sont ceux que nous mesurons depuis 10 ans maintenant dans nos analyses.

Pour chaque point du parcours, nous avons :

- > Une mesure d'occurrence (les bulles bleues), qui permet de comprendre le pourcentage de clients qui évoquent cet instant précis du parcours comme un élément important qui impacte (positivement ou négativement) leur satisfaction.
- > Une mesure du potentiel d'enchantement (barres bleues) de ce même moment, qui nous donne le potentiel de satisfaction que l'on pourrait atteindre si la Marque était capable de traiter parfaitement 100 % de ses clients sur cet instant là.
- > Une mesure du potentiel de « désenchantement » (barres rouges) qui nous indique les impacts d'un traitement insatisfaisant du client à cette étape précise.
- > Le niveau moyen de satisfaction à date (bonhomme jaune), tous clients confondus. Ces mesures permettent (visuellement !) d'identifier les moments clés du parcours clients : ceux qui présentent un fort potentiel d'enchantement (quand la barre bleue est grande), ceux sur lesquels l'entreprise n'est

pas bonne (bonhomme jaune dans le rouge et forte occurrence/grosse bulle bleue), les irritants (grande barre rouge), les bonnes pratiques... insuffisamment déployées (grandes barres bleues et faible occurrence), les vrais leviers de la satisfaction client (grandes barres bleues et rouges/forte occurrence), etc... Cela permet aussi d'éviter les chantiers qui n'auront qu'un faible impact sur la satisfaction client (forte occurrence, mais petites barres bleues et rouges).



Ces mesures donnent à l'entreprise toutes les armes pour piloter l'Expérience Client



Cela permet d'apprécier avec précision des questions comme : quel est l'impact positif d'un passage en caisse fluide par rapport à l'impact négatif d'une file d'attente mal gérée ? Est-il urgent d'investir pour régler ce problème d'attente en caisse, en mettant par exemple plus de caissiers, ou y a-t-il

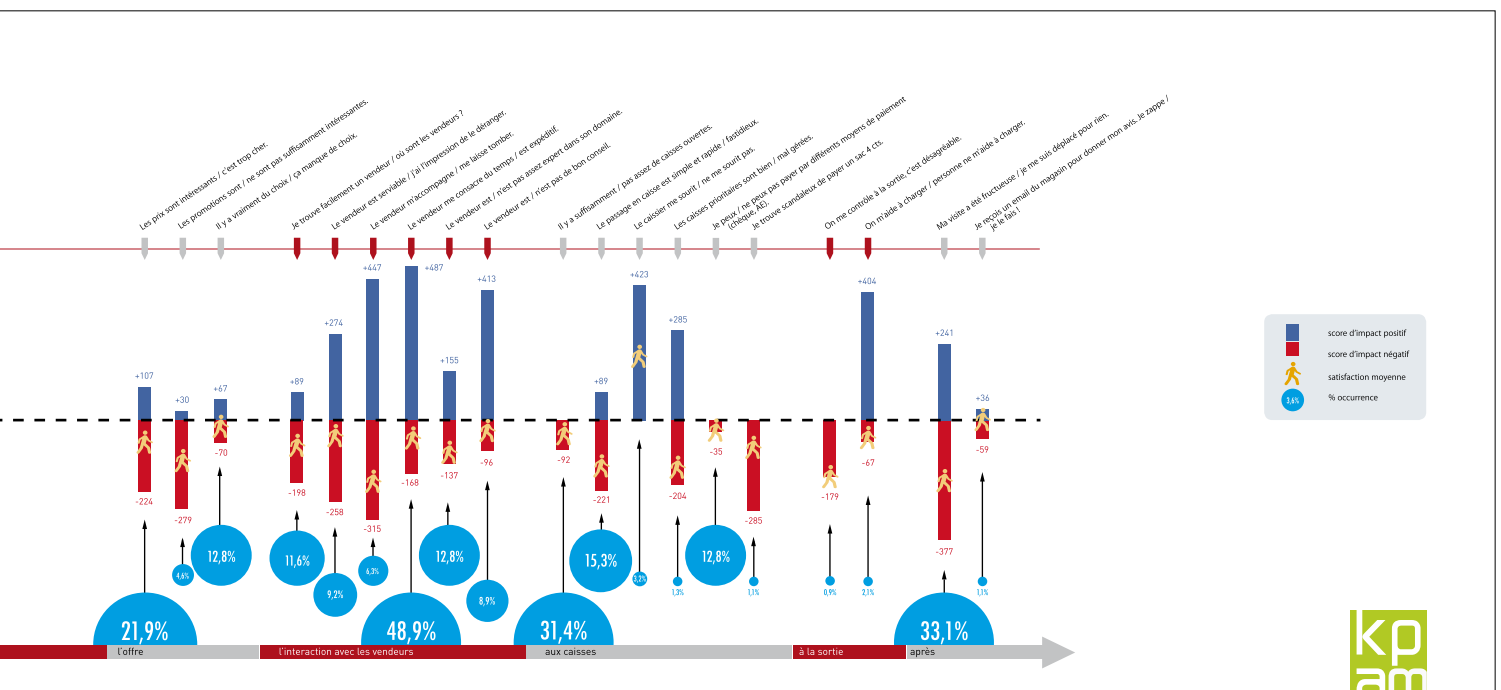
d'autres actions à déployer, plus efficaces sur la perception globale ?

Ces mesures donnent à l'entreprise toutes les armes pour piloter l'Expérience Client, en identifiant à la fois les « quick wins » et les priorités de chantiers plus vastes.

Nous avons besoin de 5 semaines pour produire ce Tracker. Il est également possible de décliner (très facilement) les Trackers par segment de cible, par canal, par circuit de distribution, afin d'identifier les différences de vécu, de ressenti et d'attentes. Le Tracker est avant tout un outil très opérationnel dont nous pouvons déjà mesurer le retour sur investissement pour bon nombre de nos clients.

Cette approche est aussi un moyen extrêmement efficace d'obtenir un consensus en interne sur la connaissance de l'Expérience client, sur un diagnostic et un plan d'action. C'est le point de départ de tout projet de design de l'Expérience Client, qui identifie les moments à ritualiser, les interactions porteuses de sens, les points de douleur à résoudre.

Pour résumer les apports de ce nouveau Tracker, je dirais qu'il met à plat l'ensemble du parcours client afin que l'entreprise puisse avoir une vision la plus fine possible de ce qu'elle fait et du ressenti du client.





Cabinet de **Conseil** en Relation Client

LA **FACILITÉ** POUR TOUS !



CUSTOMER
EMPLOYEE EASY SCORE[©]

DE NOUVEAUX INDICATEURS
POUR VISER L'**EXCELLENCE** DU SERVICE

POUR EN SAVOIR PLUS

EXTENS CONSULTING

50-52 Boulevard Haussmann
75009 PARIS
01.53.56.70.00



@extensconsult



www.extens-consulting.com



contact@extens-consulting.com

Peut-on mesurer l'émotion ?

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

A l'ère de l'expérience et de l'enchantement client, difficile d'en rester à la seule mesure de l'utilité de la réponse ou de la satisfaction quant à la courtoisie du conseiller. Pourtant les nouveaux enjeux des directions Client ou Marketing Relationnel cherchent encore le système de mesure qui sera à la hauteur !



pour donner de la chair aux chiffres. Le quanti aide à cibler les zones d'ombre. L'analyse sémantique ou lexicale des verbatim de contact (avis de consommateurs, remontées d'enquêtes, corpus e-mails, chat ou réseaux sociaux...) permet de qualifier l'Emotion diffusée par le conseiller, ressentie par le client et son écart par rapport à celle visée.



La mission des qualitiens est de **vérifier la perception**

L'émotion du client – joie, plaisir, sérénité, sans parler de tristesse ou de colère – sont des nouvelles unités de mesure de la qualité du service délivrée par une marque ? Au-delà de la simple satisfaction des besoins et attentes, l'entreprise cherche à offrir une expérience – relaxante, conviviale, connivente, fun, unique – dont la mission des qualitiens est de vérifier la perception. Facile à dire, mais comment mettre en œuvre ?

Au global, les bons vieux baromètres de satisfaction, agrémentés ou non du Net Promoter Score, font le job et valident la capacité collective des équipes à offrir au client une interaction cotée sur une échelle de conformité de libellé directement tiré de la promesse de marque. Mais reste ensuite à trouver les quelques leviers permettant d'agir quand le compte n'y est pas.

1. Se fier à ses intuitions

Généralement, les collaborateurs savent où le bât blesse. Les premiers fils à tirer sont connus des conseillers, reste à les écouter pour remonter la pelote et valider leurs intuitions sur Offre ? compétence ? ergonomie du site ? libellés des promotions ? La panoplie des outils (évaluation, mesures de satisfaction à chaud, customer effort score...) peut être activée pour identifier la marge de progrès sur tel canal, équipe ou process, Emotion incluse.

2. Allier le quali au quanti

Erreur de tout miser sur les reportings, double-écoutes et études quantitatives ! Le dialogue entre indicateurs statistiques et remontées terrain prend tout son sens

3. Confronter les perceptions

Subjectivité alors, l'émotion véhiculée lors de l'interaction ne peut s'appréhender qu'en croisant les appréciations du conseiller, de son manager, du qualiticien et du client. Charge au qualiticien de partir de la perception globale, d'écouter le point de vue des trois parties et d'en tirer ensuite les enseignements. C'est lors de ces réunions de partage que naît la compréhension de ce qui a été et de ce qui devrait être. Les outils de mesure reprennent alors leur juste place : des moyens au service de l'analyse humaine des ressentis.

Reste au qualiticien de quitter définitivement le thermomètre pour le bâton de pèlerin.

Effort Client : nouvelle pépite ou indicateur de plus ?

■ Emmanuel Richard / Directeur Général Associé d'Extens Consulting

Extens Consulting a voulu voir comment la notion d'Effort Client se diffuse dans les entreprises. Une enquête en ligne et des entretiens avec des marques sur tous les secteurs d'activité nous ont révélé que l'Effort Client, s'il suscite de l'intérêt, est rarement mesuré.

Voici la définition que nous proposons : l'Effort Client consiste en l'énergie que le client doit déployer pour accéder et consommer pleinement le produit ou le service qu'il a acheté.

Tous les experts s'accordent à dire qu'il existe plusieurs types d'effort. Nous en dénombrons six : la compréhension, le processus, le relationnel, le physique, le temps et le financier.

Pour illustrer ces efforts, imaginez que vous voyagez une fois sur un vol en business et la seconde fois sur un vol low cost. Naturellement votre effort financier ne sera pas le même mais le fait d'accéder à l'avion par la passerelle vous demandera moins d'effort que d'utiliser un bus pour

le rejoindre sur le tarmac, le temps passé dans un salon privé vous paraîtra plus court que dans une salle d'embarquement.

L'Effort Client est une notion qui parle d'abord parce que on peut l'associer à un parcours client (cité à 56 %), ensuite parce que cet indicateur est concret pour les opérationnels (cité par 42 % des sondés). Autre information révélée par notre enquête, 64 % des entreprises sondées observent que faciliter la vie de leurs clients complique partiellement celle de leurs collaborateurs, voire totalement à 17 % (cf. Figure 1).

Ainsi, l'Effort n'est pas réservé au client mais s'applique aussi au collaborateur, et se décline de manière similaire selon les six types. Pour Extens, ce constat fait de



Figure 1 : Extraits de l'Enquête « Effort Client »



Figure 2 : Timeline de l'Effort Client

L'Effort une pépite en offrant à l'Entreprise le moyen de connaître les efforts engagés par ses clients et ses collaborateurs à différents moments clés.

Lancement du Customer Employee Easy Score (C2ES) ©

De même que l'on mesure la satisfaction et le taux de recommandation tant pour un client que pour un collaborateur, pourquoi ne pas mesurer la Facilité Client et Collaborateur plutôt que l'effort ?

C'est le choix que fait Extens Consulting en lançant la première mesure de la Facilité associant client et collaborateur : le Customer Employee Easy Score (C2ES) ©. Les mesures que nous conduisons actuellement dans divers secteurs

d'activité (Assurance, Télécoms, Energie...) montrent que la perception de la facilité n'est pas universelle mais pour une part dépendante de profils appelés Persona. Certains recherchent la simplicité, d'autres demandent à être contributeurs voire souhaitent être autonomes (self-care).

Pour aller plus loin

La mesure de la Facilité Client s'inscrit naturellement entre les indicateurs opérationnels d'une part, et les indicateurs CSAT et NPS d'autre part, en se positionnant comme l'indicateur de l'expérience client sur les parcours. Il influe au plan économique sur

le taux de conversion d'une vente, le taux de renouvellement d'un contrat.

Vous avez trop d'indicateurs client et ne souhaitez pas en ajouter un supplémentaire ? Nous vous recommandons dans ce cas de privilégier la mesure de la Facilité en partant des collaborateurs, opportunité de reconnaître leur rôle clé dans un objectif d'excellence du service. Vous obtiendrez naturellement une richesse d'informations sur la facilité perçue des clients qui pourra être utilisée, soit de manière proactive, soit dans le cadre d'une amélioration continue. Suivre la Facilité vous permet d'ajuster votre promesse de service à partir de la voix de vos clients et collaborateurs en regard de votre positionnement de marque, de la concurrence et des meilleures pratiques observées.

Améliorer la Facilité Client ne signifie bien sûr pas qu'un jour le client ne fera plus d'effort, mais simplement qu'il connaîtra l'effort à fournir pour l'usage du produit ou service souscrit, et y consentira librement.

Voici déjà cinq ans que le concept de l'effort client a été mis en avant pour la première fois dans un article de la Harvard Business Review (cf. Figure 2). Intitulé « Stop Trying to Delight Your Customers », il invite les entreprises à revenir aux fondamentaux de la relation avec les clients, à savoir la simplicité, la fluidité et la rapidité dans la prise en charge. En résumé, il vaut mieux faciliter la vie de ses clients avant de chercher comment les enchainer, vous les garderez plus longtemps, si tant est que votre produit est de qualité et votre prix compétitif.

Suivre la Facilité vous permet d'ajuster votre promesse de service

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 !



Géraldine Tintorri,
Responsable Service Clients, Bruneau

« En tant qu'acteur du e-commerce, le parcours client est au centre de nos préoccupations. Peu importe le canal (voix, mail) l'expérience client doit être simple, rapide et efficace. Malgré les différences de traitement en interne des canaux, la relation client doit s'avérer transparente pour le client. L'excellence n'est pas une question de canal mais de cohérence dans le discours tenu à chacun de nos clients. Le secret ? Mettre les bonnes compétences métiers sur les bons canaux en transformant l'interaction client en un moment privilégié... qui donnera envie de revenir ! »



Mettre les bonnes compétences métiers sur les bons canaux



Alexandre Baron,
Directeur service client, Brandalley



Magnifier la réalisation de la promesse de la marque



« Il n'est plus envisageable aujourd'hui de voir un visiteur quitter un site parce qu'il n'a pas eu de réponse à une question. Tout doit être mis en œuvre pour l'assister et l'accompagner tout au long de sa navigation. Le rebond multicanal constitue un élément de rassurance, et améliore la transformation des paniers. Depuis sa création, Brandalley a investi sur la qualité de l'expérience client, avec un service client ouvert 7 jours sur 7, la possibilité d'être livré sous 6 h au plus court et 24 h sur toute France, la possibilité d'échanger ses produits, d'obtenir un emballage cadeau, de payer en 3 fois... L'expérience client

s'appuie donc sur la qualité des services proposés et la réalisation de la promesse. L'accompagnement cross canal du client tout au long de son parcours la magnifie et la sécurise. »



Judith Boch,
Responsable Relation Client et Qualité, Photoweb



Avoir une équipe de conseillers formés et capable de faire preuve d'empathie



« La clé d'excellence de la relation client est d'être capable de se mettre à la place du client pour comprendre ce qu'il ressent et ce qu'il attend dans ces moment-là. Encore faut-il lui donner les moyens de s'exprimer ! Pour cela Photoweb propose aujourd'hui à ses clients le mail, le téléphone, le courrier, le chat, des enquêtes de satisfaction, des sites d'avis et bientôt les réseaux sociaux... En fonction de ses habitudes ou encore de son parcours d'achat, il peut ainsi utiliser le canal de communication qui lui semble le plus approprié. L'important est d'avoir des outils qui permettent de considérer l'expérience client dans sa globalité quel que soit le moyen utilisé. Mais l'essentiel est bien d'avoir une équipe de conseillers clients de qualité, formés sur tous les canaux de communication, sur toutes les problématiques et surtout capable au quotidien de faire preuve d'empathie. »

La cour de cassation entérine l'obligation de formation des salariés

■ Par Jérôme Menesguen / Dirigeant d'AVENUE RH



Alors que les arrêtés et décrets d'application⁽¹⁾ de la loi n° 2014-288 du 5 mars 2014 portant sur la formation professionnelle, l'emploi et la démocratie sociale viennent compléter les dispositions directement applicables depuis le 6 mars 2014 (date de publication au Journal Officiel de la République Française) en faveur notamment du droit à la formation professionnelle pour les salariés et demandeurs d'emploi, un arrêt de la chambre sociale de la cour de cassation en date du 7 mai 2014 confirmant la jurisprudence antérieure, vient nous rappeler l'obligation de formation des salariés par l'employeur. En l'espèce, une salariée qui était présente dans une entreprise depuis sept ans et qui n'avait bénéficié au cours de cette période

L'entreprise est responsable de l'évolution sociale et professionnelle de ses salariés

d'aucun stage de formation continue, s'est vu confirmer par la chambre sociale de la Cour de cassation la condamnation en appel du versement de la somme de 6 000 euros en réparation de son préjudice pour méconnaissance par l'employeur de son obligation d'adaptation. Par cet arrêt la chambre sociale de la Cour de cassation confirme ainsi qu'aux termes de l'article L. 6321-1 du code du travail, l'employeur est tenu d'assurer l'adaptation des salariés à leur poste de travail et doit veiller au maintien de leur capacité à occuper un emploi au regard notamment de l'évolution des emplois, des technologies et des organisations. Cette décision de la Cour de cassation s'inscrit pleinement dans les orientations de la loi Sapin du 5 mars 2014 sur

la formation professionnelle, l'emploi et la démocratie sociale, qui rappelons le, tend à renforcer différentes orientations pour la formation professionnelle :

- ➔ Renforcer la sécurisation des parcours professionnels au niveau individuel et collectif (de l'entreprise) par une amélioration de l'orientation professionnelle et un meilleur accès à la formation professionnelle notamment pour les personnes en souffrance de qualification.
- ➔ Agir sur l'amélioration de la lisibilité et de l'efficacité des dispositifs afin de faciliter l'accès à la formation professionnelle des salariés comme des demandeurs d'emploi
- ➔ Promouvoir et penser la formation professionnelle comme un investissement et non une charge pour l'entreprise susceptible de créer un levier dynamique de croissance au service de la compétitivité économique.
- ➔ Faire de la formation professionnelle un levier de la promotion sociale et professionnelle.

En outre, l'introduction par la réforme Sapin d'un dispositif d'entretien professionnel tous les deux ans et d'un entretien de bilan tous les 6 ans, vient également rappeler à l'entreprise qu'elle est responsable de l'évolution sociale et professionnelle de ses salariés et qu'elle ne peut plus s'affranchir de son devoir de formation effective de ceux-ci.

En l'absence de formation, certification, ou de progression salariale au bout de cette période, l'entreprise se verra dans l'obligation d'abonder le compte personnel de formation (CPF) du salarié avec le risque potentiel d'une condamnation liée à ses manquements à l'article L. 6321-1 du code du travail en cas de contentieux. Nul doute, qu'en agissant ainsi en faveur de la formation professionnelle des salariés et demandeurs d'emplois, le législateur et la Cour de cassation entendent rendre l'entreprise socialement plus responsable.

(1) À jour au 28 août 2014

Décret n° 2014-965 du 22 août 2014 relatif aux missions, à la composition et au fonctionnement du Conseil national de l'emploi, de la formation et de l'orientation professionnelles

Décret n° 2014-969 du 22 août 2014 relatif à la durée minimale des périodes de professionnalisation et à l'obligation de tutorat d'un salarié en contrat de professionnalisation

Décret n° 2014-967 du 22 août 2014 relatif au Fonds paritaire de sécurisation des parcours professionnels

Décret n° 2014-966 du 22 août 2014 relatif au Comité paritaire interprofessionnel national pour l'emploi et la formation

Décret n° 2014-965 du 22 août 2014 relatif aux missions, à la composition et au fonctionnement du Conseil national de l'emploi, de la formation et de l'orientation professionnelles

Décret n° 2014-935 du 20 août 2014 relatif aux formations ouvertes ou à distance

Arrêté du 16 juillet 2014 fixant le cahier des charges relatif au conseil en évolution professionnelle prévu à l'article L. 6111-6 du code du travail



DIGITAL CUSTOMER ENGAGEMENT

Nouveaux canaux,
nouvelles attentes client.

La relation client investit
les communautés digitales,
les réseaux sociaux,
et les terminaux mobiles.
Là où sont vos clients.

Dimelo canalise
la relation client digitale.

www.dimelo.com

dimelo 

Social CRM • Communautés digitales de marque • Relation client mobile



Eric Dos Santos

« L'enjeu : savoir intégrer les espaces physiques dans le parcours virtuel »

Intégrer totalement la relation client virtuelle et la relation client physique alors que le commerce se dématérialise de plus en plus, tel est l'enjeu selon Dimelo. En huit ans de dispositifs de relation client digitale, l'éditeur a développé une expertise qui lui permet d'accompagner clients et partenaires pour répondre à cette problématique. **Eric Dos Santos, Directeur Général et co-fondateur, répond à nos questions.**

Comment peut-on aujourd'hui faire converger et coexister au mieux des interactions clients en physique et en virtuel ?

Aujourd'hui, le digital occupe une place incontournable dans le parcours client, depuis la prise d'informations qui se fait de manière quasi-systématique sur le web, jusqu'à l'après-vente ou le support client qui passent eux aussi largement par le digital. L'enjeu consiste, en effet, à savoir intégrer les espaces physiques dans ce parcours virtuel. Les moyens et les pratiques existent aujourd'hui.

“

Peu importe le canal utilisé, les attentes profondes du client restent les mêmes.

”

A l'évidence, les boutiques et les clients sont informatisés et connectés en permanence. Les solutions pour déployer une

relation client unifiée intègrent tous les canaux digitaux, même ceux que le client utilisera naturellement en mobilité. Pour les représentants de l'entreprise, la vue en temps réel de la fiche client permet à chacun d'agir efficacement, que l'on soit en central ou en boutique.

Voilà pour le « comment ». Mais je voudrais aborder le « pourquoi ».

Les études consommateur indiquent que si le prix est un argument de poids, la facilité et la qualité du parcours pèsent tout autant sur le choix. Ce sont des différenciateurs forts qui contribuent à la fidélisation.

Quels seront les principaux enjeux de demain pour faciliter la relation client mobile et en temps réel ?

Pour la plupart des entreprises que je rencontre, les terminaux mobiles sont désormais intégrés aux canaux digitaux sur lesquels on déploie la relation client. Chaque canal a ses caractéristiques propres, et il faut reconnaître que le mobile est un support particulièrement riche. On entend régulièrement que « l'expérience client est au cœur de la transformation digitale de l'entreprise », les terminaux mobiles sont en train de devenir des catalyseurs de cette transformation numérique.

Une autre caractéristique majeure, c'est que

le mobile est un objet personnel, intime. Aujourd'hui, on accepte de sortir sans son portefeuille, mais on fait demi-tour si on a oublié son mobile à la maison... Pour les marques, il y a là le potentiel pour allier relation individualisée et traitement de masse.

Et enfin, le smartphone est lui-même un terminal multicanal. Les applications, les réseaux sociaux, l'e-mail, SMS et n'oublions pas la voix, tous sont présents sur le mobile. Du côté de l'entreprise, il devient urgent d'offrir une relation client digitale multicanale et unifiée car il y a bien des chances que toutes les interactions aboutissent sur ce seul et même objet !

Croyez-vous que l'émotion ou l'empathie puissent devenir une nouvelle façon d'appréhender la Relation Client ?

De manière générale, les réseaux sociaux ont imposé de nouveaux standards, en terme de tonalité aussi. Mais peu importe le canal utilisé, quel que soit le ton employé, que l'on fasse appel à l'émotion ou l'empathie, les attentes profondes du client restent les mêmes : il faut répondre à ma question, résoudre mon problème, m'offrir l'aide dont j'ai besoin. C'est la résolution qui doit primer.

Randstad publie son **8^e Baromètre social** de la relation client en partenariat avec l'AFRC

L'enquête, réalisée en juin dernier auprès de 834 personnes travaillant ou ayant travaillé en centre d'appel, se penche en particulier sur le parcours des professionnels de la relation client.

Les métiers de la relation client restent attractifs, cependant le niveau de satisfaction est globalement en baisse : seuls 55 % des personnes interrogées sont satisfaites. Pourtant de réels efforts ont été accomplis par les centres d'appels depuis une quinzaine d'années en matière de conditions de travail, d'équilibre entre vie personnelle/vie professionnelle et d'accompagnement RH. Les centres d'appels internalisés (CAI) sont toutefois mieux jugés que les centres externalisés (CAE).

Quels parcours pour les conseillers clientèle ?

Une personne sur trois souhaite poursuivre sa carrière professionnelle en centre d'appel au-delà des 5 prochaines années. Une sur quatre a connu un changement de fonction au cours de sa carrière en centre d'appel. Ces évolutions se font généralement sur des fonctions de même niveau. Pour la majorité des salariés qui ont quitté le secteur de la relation client ce n'est ni la lassitude ni l'appât du gain qui pousse à changer de poste, mais des motivations positives et constructives : le désir de développer ses compétences et la recherche de nouveaux défis.

Parmi les personnes toujours en recherche d'emploi, on note que 67 % d'entre eux envisageraient de retravailler en centre d'appel.



Une personne sur trois souhaite poursuivre sa carrière professionnelle en centre d'appel au-delà des 5 prochaines années

Un métier tremplin !

La majorité des salariés qui travaillent ou ont travaillé en centre d'appel considère que les compétences acquises : qualités d'écoute et d'argumentation, aisance relationnelle, intensité du rythme de travail, sont autant d'atouts pour leur évolution de carrière.

La professionnalisation du secteur de la relation client entraîne un niveau d'exigence supérieur : il ne s'agit donc plus de

jobs d'étudiants mais de réels tremplins professionnels qui permettent une évolution à l'interne comme à l'externe dans de nombreux secteurs d'activités.

Pour une présentation détaillée de l'étude, n'hésitez pas à contacter un consultant Randstad.

Pour en savoir plus : recruter.randstad.fr

baromètre social de la relation client 2014

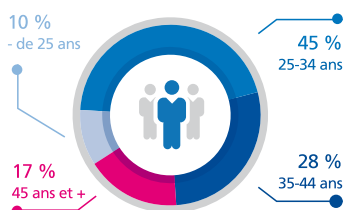
8^e édition



un métier en pleine évolution dans un secteur qui se professionnalise

le profil des collaborateurs

90 % des conseillers ont plus de 25 ans



64 % ont au moins un bac +2



un secteur attractif

69 % des conseillers clientèle ont une bonne image du métier

*centre d'appel internalisé ou externalisé



Les 3 principaux critères d'attractivité



95 % ouvert aux jeunes



89 % intense



85 % formateur

une satisfaction en demi-teinte



note moyenne de satisfaction des collaborateurs



55 % des personnes interrogées conseilleraient à leurs proches de travailler en centre d'appels

des leviers d'évolution professionnelle



1 personne sur 3 souhaite poursuivre sa carrière en centre d'appel au-delà des 5 prochaines années



ce qui motive l'évolution

- acquérir de nouvelles compétences : **60 %**
- réaliser de nouveaux défis : **41 %**
- éviter la lassitude : **37 %**

Pour en savoir plus sur les attentes, les motivations, les souhaits d'évolution et le parcours professionnel des conseillers clientèles,

demandez l'intégralité de l'étude à votre consultant Randstad



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

retrouvez-nous sur @randstad_france



réf. : RAND683/10.14



Infor CRM™

Votre solution de CRM



Plateforme
mobile avancée



Interactions
efficaces



Flexibilité
optimale

Tél : 01 47 95 68 63 | crm.infor.com/fr



Duncan Wood

Infor CRM : le meilleur partenaire pour la gestion de la relation client

En septembre 2014, Saleslogix, solution logicielle de gestion de la relation client (CRM), est devenue Infor CRM™. Cette acquisition permet au groupe Infor de se positionner comme leader sur le marché. Explications avec Duncan Wood, Directeur marketing produit.

Le CRM est un marché bien établi.

Comment Infor CRM™ se différencie-t-il des autres éditeurs de CRM ?

Infor CRM™ est une solution leader de gestion de la relation client dans le monde entier. Il est un élément clé de la stratégie d'Infor, offrant des suites d'applications complètes sur le cloud, un design sophistiqué et de la rapidité d'exécution. Son architecture flexible permet d'offrir une plateforme adaptée aux besoins des entreprises et de leurs activités.

La plate-forme CRM commune a ajouté des fonctionnalités spécifiques par secteur industriel. Quelles sont-elles ?

Elles sont basées sur l'expertise d'Infor des processus industriels dans des secteurs tels que la construction, les services financiers, les services publics, la santé, l'hôtellerie, l'industrie manufacturière, les services professionnels, le négoce et le transport. Notre objectif est d'offrir à nos clients une plateforme logicielle qui permet d'être unique sur leur marché. Que vous souhaitiez déployer sur site ou en version cloud, Infor aide les entreprises à renforcer leur position sur un marché spécifique tout en soutenant leurs activités.

Quel avis donnez-vous à un dirigeant susceptible d'implémenter un CRM ?

Il faut penser comme un leader. Un outil de CRM permet d'être ou de rester compétitif. Le choix d'un logiciel et du partenaire

en charge de l'implémentation sont dès lors très stratégiques. Le dirigeant pourra disposer du meilleur outil CRM au monde, mais si ses collaborateurs n'utilisent pas le système en place, c'est une pure perte d'investissement !

“

Avec le développement des nouvelles technologies et des nouvelles méthodes de travail, la mobilité est la tendance la plus importante

”

D'après vous, quelles sont les principales tendances du marché aujourd'hui ?

Avec le développement des nouvelles technologies et des nouvelles méthodes de travail, la mobilité est la tendance la plus importante. De plus en plus d'employés, issus des services commerciaux en particulier, utilisent des terminaux mobiles pour mener à bien leurs activités. Il devient donc de plus en plus important d'offrir aux entreprises

une plateforme CRM mobile pour permettre au personnel commercial d'accéder aux données importantes de leurs clients.

■ Existe-t-il une autre tendance ?

Oui. Le cross-canal suite notamment à l'ascension des réseaux sociaux dans les modes de consommation. De plus en plus d'entreprises réalisent l'importance d'échanger avec leurs clients au travers d'une variété de modes de consommation transversaux incluant les réseaux sociaux. Les sociétés sont à la recherche de solutions qui leur permettent de déployer leur marque sur ces nouvelles méthodes de communication.

Le Big Data créé le buzz en ce moment.

En quoi affecte-t-il le marché du CRM ?

Le « Big Data » désigne un volume massif de données dont la gestion s'avère difficile tant la quantité est volumineuse. Pour le CRM, il intervient notamment dans la gestion et le contrôle de l'ensemble des données du client, mais le défi le plus grand reste d'établir des métriques pertinentes qui soutiennent la stratégie commerciale de l'entreprise. Chaque interaction, peu importe le canal, peut être évaluée et mesurée. La gestion du volume des données et leur stockage représentent alors une énorme opportunité. Les informations sur les clients existants, les fournisseurs et les prospects deviennent la clef de la croissance de l'entreprise dès lors que leur gestion est optimisée.

De l'expérience client à l'émotion... ou comment un parcours sans faute peut provoquer une **émotion positive**

■ Pierre Perrin / Auditeur référent marque NF Service « Relation Client »
et Benoît Phuez / Responsable de la marque NF Service « Avis en ligne »



repose sur une approche globale portant sur toute la vie du produit, de sa conception à sa fin de vie ainsi que sur un parcours client, sans rupture entre les typologies de contact, à quelques étapes qu'il soit. (site internet, centre de contact client, courriers/mails, accueil en boutique, etc...). Pour tendre vers une expérience positive, le client doit retrouver le même niveau de qualité tout au long de son parcours, aux différents points de contacts. Le niveau qualité et la promesse client doivent être définis en fonction de la gamme de produit et des valeurs associées (entrée gamme/luxe).

Ce n'est que par une expérience client réussie que pourra naître une émotion... positive.

« Faisons un petit retour en arrière, très en arrière ? Mon Oncle G. à la sortie de la guerre (la deuxième, mondiale...) a voulu acheter une voiture, un investissement à l'époque. Il est donc allé chez un constructeur américain représentant les libérateurs... L'accueil ne fut pas celui attendu, il a donc été chez le voisin, un constructeur français... et ne l'a plus jamais quitté. Ainsi la dernière voiture qu'il a achetée vient de ce même constructeur. »

Cette histoire pour expliquer que l'expérience client n'est pas un concept nouveau, mais une réalité de toujours. Il est difficile de la maîtriser, d'autant plus de nos jours, car les clients utilisent des canaux de contacts diversifiés, plus nombreux aujourd'hui que par le passé. Le client crée son expérience client en fonction du parcours qu'il aura choisi et des différents contacts qu'il aura eu avec le produit : le client peut découvrir un produit via une publicité, se renseigner sur internet (sur le site de la marque, ou les forums), passer

en magasin, contacter la marque par le chat, téléphoner au centre de contacts clients, pour finaliser son achat en boutique. C'est l'ensemble de ces contacts qui forme l'expérience client.

Imaginons qu'un seul maillon n'apporte pas satisfaction, dans ce cas le client abandonnera probablement sa démarche d'achat. Ou imaginons le cas contraire, la promesse de la marque est tenue et l'attente du client satisfaite, dans ce cas l'acte d'achat sans doute se concrétisera. De plus, l'expérience client ne s'arrête pas à l'acte d'achat. Au-delà de celui-ci, lors de l'usage et du recours éventuel à un S.A.V., la promesse client doit également être tenue, et dans le cas contraire, le client risque de ne pas renouveler sa confiance dans la marque, et de partager cette « mauvaise » expérience avec les autres consommateurs.

Aujourd'hui, il est indispensable d'associer la notion d'expérience client avec la cohérence du parcours client. Celle-ci

■ Expérience d'un voyageur :

« De passage à Rabat, je suis passé voir Said, tisseur à la Medina. Chez lui on ne négocie pas. Il veut que le client crée « une histoire avec le produit » (ce sont ses termes), avant de commencer à parler prix. Le produit est le fruit de son travail, et il ne veut pas que le client achète un prix, mais un produit qu'il aime, et donc qui durera. Le client est souvent accueilli par un thé (au thym cette fois-ci), l'ambiance de la Medina monte lentement, les voisins passent, le métier à tisser fonctionne, et quand l'atmosphère est présente, le visiteur est paré pour choisir, le prix paraît alors absolument adapté. Au bout de 10 ans le produit n'aura pas bougé... et il y a le petit cadeau à la fin. »

La certification NF Service « Relation Client » évolue. La dernière version des règles de certification parue en avril 2014 anticipe cette vision de l'émotion client. Elle part du fait qu'un client a une vision globale du/des contacts. Il paraît difficile de

Citroën : la qualité de service des points de vente en toute transparence

En étant certifié NF Service Avis en ligne, le site www.citroen-advisor.fr prouve la sincérité des avis laissés par les internautes sur la qualité des prestations des points de vente.

« Cette certification s'inscrit dans un programme plus large intitulé "Citroën et vous" qui vise à renforcer la transparence et à gagner la confiance des clients, tout en leur proposant de nouveaux engagements, explique Gilles Scarfato, responsable communauté expérience clients à la direction de la stratégie Citroën. En leur permettant d'évaluer la performance des points de ventes, Citroën advisor est un des piliers de ce programme. Pour nous aider à bâtir cet outil de confiance, nous nous sommes appuyés sur la certification d'AFNOR Certification qui est reconnue. »

« Notre cahier des charges a été conçu en adéquation avec les exigences de la norme, souligne Gilles Scarfato. Loin d'être une contrainte, cette norme nous assurait d'aller dans le bon sens. » Le site a été audité de long en large et en travers pour s'assurer qu'il respectait bien les spécifications. L'auditeur a même vérifié in situ comment les modérateurs du service relation clientèle travaillaient. Examen de passage réussi : le site a été certifié sans aucune réserve, ni remarque.

Les avis de consommateurs portent exclusivement sur la qualité de service que peuvent fournir les points de ventes suite à l'achat d'un véhicule neuf ou d'une réparation, pas sur les produits. « Cela nous permet de détecter en temps réel les insatisfactions et leur traitement, souligne Gilles Scarfato. En effet, lorsqu'un client émet un avis négatif, il a également la possibilité de témoigner sur la façon dont le problème a été résolu. » Citroën advisor offre donc une réelle interactivité qui sert au professionnel pour améliorer la qualité de son service et qui visiblement intéresse le consommateur : en moyenne, chaque visiteur reste plus de cinq minutes sur le site.

Après une phase test de six mois sur 12 points de vente, l'ensemble du réseau de commercialisation de la marque sera progressivement intégré sur le site.

considérer qu'un client a été correctement pris en charge si l'ensemble des étapes constituant son expérience ne lui a pas apporté satisfaction. Par exemple, suite à une étape peu concluante, un contact avec un Conseiller pourra redresser la situation et dans ce cas, le client obtiendra finalement satisfaction, sans emphase, mais satisfaction tout de même.

La notion d'émotion client a été intégrée au travers un nouvel engagement client, il s'agit de l'expérience client (IS7). Cette

expérience peut être approchée en terme de contextualisation du traitement du contact, ou avec plus d'ambition, avec une approche « univers de la marque ou du produit », permettant ainsi de d'ancrer une émotion. Les besoins implicites du client liés à l'image de marque doivent être pris en compte de générer une émotion positive.

Les règles de certification couvrent l'ensemble des points de contacts clients (face à face, téléphone, courrier, réseau sociaux,

etc.) en insistant sur l'homogénéité des niveaux de service et la cohérence des engagements clients pour chaque type de contacts. Nous arrivons ainsi à la représentation du traitement du contact client suivante :

Zoom sur les expériences clients, positives ou négatives... Les Avis en ligne

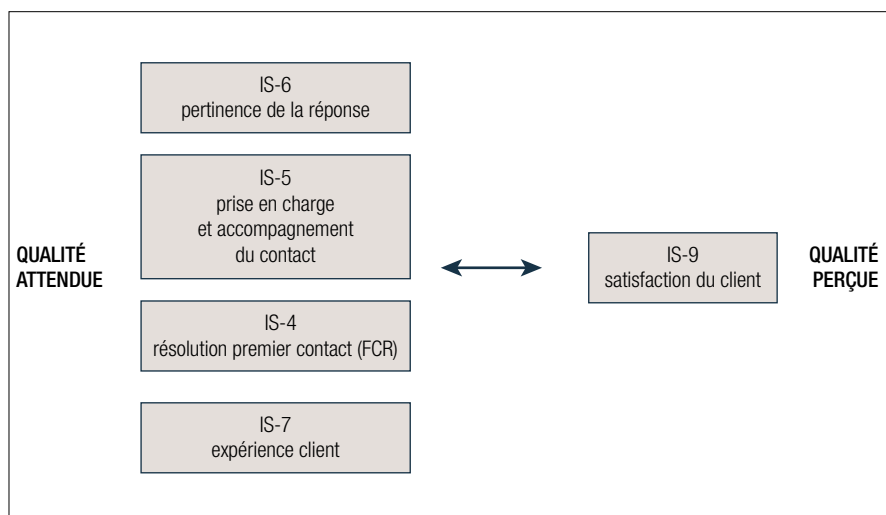
Alors que 86 % des consommateurs jugent utiles les avis en ligne pour leurs achats (4^e baromètre Testntrust, 2013), une enquête de la Répression des Fraudes (DGCCRF) rapporte que 44 % de ces avis seraient biaisés.

Les méthodes de triche sont nombreuses : modération biaisée des avis, traitement différencié des avis, rédaction de faux avis...

Alors comment répondre à cette problématique ?

En 2012, les professionnels, les associations de consommateurs et administrations ont débuté les travaux d'élaboration d'une norme d'application volontaire sur les bonnes pratiques à mettre en œuvre pour le traitement des avis. 18 mois plus tard, la norme NF Z74-501 est publiée, suivie de près par un dispositif de certification des sites internet. Les entreprises qui le souhaitent ont ainsi la possibilité de rassurer les internautes, avec la marque « NF Service » gage de fiabilité du traitement des avis.

A ce jour, 9 entreprises sont certifiées par AFNOR Certification : GDF Suez pour l'offre Dolce Vita, le tour operateur Nomade Aventure, le site d'avis sur les hôtels Vinivi, le vendeur de produits high-tech LDLC, des gestionnaires d'avis vis-à-vis des sites marchands (Fia Net, Avis vérifiés, Trusted Shop), le vendeur de véhicules VPN et le site Citroën Advisor. Deux prestataires gestionnaires d'avis, BazaarVoice et Concileo, clôturent cette liste d'entreprises de confiance.



Pour plus de renseignements :

www.marque-nf.com
www.boutique-certification.afnor.org

ou contacter :

Guillaume LE FLOCH
 Tél. : 01 41 62 80 56
 E-mail : guillaume.lefloch@afnor.org



**RETROUVEZ
VOTRE PARTENAIRE
DE LA RELATION CLIENT**

01 55 25 29 55

contact@idcc.fr



www.idcc.fr

- LES FONDAMENTAUX DE LA RELATION CLIENT
- SPÉCIAL MÉTIERS
- SPÉCIAL MÉDIAS / CANAUX
- MANAGEMENT ET EFFICACITÉ PROFESSIONNELLE

- MESURE ET MANAGEMENT DE LA PERFORMANCE
- STRATÉGIE RELATION CLIENT
- PROCESSUS ET OUTILS
- SPÉCIAL RH



Sandrine Knellesen

IDCC : votre partenaire formation en relation client

« Avec 40 nouveaux parcours de formation, l’IDCC – l’Institut du contact client – devient le partenaire de 1^{er} plan pour faire évoluer les talents et les compétences de tous les professionnels de la relation client ». Entretien avec Sandrine Knellesen, Directrice Générale IDCC – Groupe ABILWAYS, 1^{er} multispécialiste en formation continue en France.

Pourquoi la formation est-elle, selon vous, une des clés fondamentales du développement de la relation client ?

La formation se situe aujourd’hui à un vrai carrefour. D’un côté, les entreprises qui pour répondre aux nouveaux comportements clients liés à la transformation digitale et à la culture 2.0 doivent savoir évoluer. De l’autre, les attentes des professionnels de la relation client qui pour développer leur employabilité doivent rester connectés à l’innovation par la formation.

Comment accompagner les entreprises dans la transformation de leur relation client par les compétences ?

Chaque entreprise a un niveau de maturité différent dans la transformation de son parcours client. Les réponses formation doivent donc être adaptées à chaque niveau, mais doivent aussi tenir compte des spécificités de chaque organisation et de chaque stratégie. Le nouveau catalogue 2015 de l’Institut du contact client – IDCC – allie modalités pédagogiques interactives, nouveaux modes d’apprentissage (blended learning, classe virtuelle, e.learning, mobile

learning) et thématiques métiers propres à la relation client, telles que la mesure et le management de la performance par exemple.

Votre propre expérience dans l’univers de la relation client a-t-elle contribué à l’élaboration de cette nouvelle offre de formation ?

En effet, j’ai moi même travaillé pendant plus de vingt ans au service des plus grandes marques chez un des leaders de la relation client. Durant ces années, j’ai pu participer à l’évolution du parcours client en plaçant l’humain au cœur de l’expérience client.

Le nouveau catalogue de formation IDCC 2015 couvre donc bien tous les enjeux de la relation client, tant au niveau de l’entreprise que de ses acteurs clés, avec une quarantaine de parcours dont 2 cycles certifiants destinés aux conseillers clients, managers, services support et directeurs de la relation client. Cette nouvelle offre de formation intègre à la fois les spécificités de la relation client à distance, en face à face et digitale. Nos formateurs sont des professionnels en activité et non des formateurs

professionnels, ce qui rend nos formations opérationnelles et connectées aux réalités de l’entreprise. Elles sont toutes personnalisables en intra afin de répondre aux enjeux et besoins spécifiques de nos clients.

Quelle est selon vous la nature des compétences qu’une entreprise doit s’approprier en priorité pour construire ou optimiser l’expérience client proposée ?

La relation client ne cesse de se professionnaliser, d’évoluer en fonction des usages et des comportements des consommateurs. Un phénomène qui s’amplifie depuis l’émergence de la culture 2.0. Les notions d’immédiateté, d’accessibilité, de sécurité sont des prérequis incontournables d’une bonne relation client. Le consommateur requiert de plus en plus d’attention, il s’exprime désormais sur la toile, ce qui impose à chaque marque d’être à l’écoute de ses clients, mais aussi de savoir tirer parti de la mine d’informations dont elle dispose pour réagir et optimiser ses interactions. L’enjeu porte donc bien en priorité sur l’expérience client digitalisée. Un sujet que les directions générales, directions des services clients et directions RH ne peuvent aborder sans intégrer la formation continue ! Nous les convions d’ailleurs, début 2015, à une conférence sur l’ensemble des attentes des consommateurs à l’heure du Digital. De nombreux retours d’expériences de différents secteurs d’activité viendront enrichir cette conférence.

QUELQUES MOTS SUR LE GROUPE ABILWAYS

Fort de ses 30 ans d’expérience, le groupe rassemble 6 marques expertes (EFE/CFPJ/ACP/ISM/PYRAMYD/IDCC), forme plus de 30 000 personnes par an et propose chaque année 2 500 formations multiformats/multimodales à ses clients. Sans cesse à la recherche des meilleures pratiques en matière d’ingénierie pédagogique, nous collaborons avec plus de 3 000 experts métiers.

telemetri[s]

la QUALITY
FACTORY

La complémentarité de 2 logiciels SaaS
pour **piloter à 360°**
la **qualité** de votre Relation Client

1 **Sondez** le niveau de
satisfaction de vos clients
immédiatement en sortie d'un
contact

telemetri[s]
FEEDBACK REPORT

CUSTOMER
FEEDBACK

Faites parler vos clients
sur la qualité des interactions et laissez
vos conseillers les écouter !

Telemetris FEEDBACK REPORT :
Le **suivi individuel** de la
qualité perçue !

2 **Évaluez** ensuite la
réponse apportée par vos
équipes selon l'avis du
client

telemetri[s]
QUALITY REPORT

QUALITY
MONITORING

Economisez le temps
de vos superviseurs.

Telemetris QUALITY REPORT :
la **Solution d'évaluation**
et de suivi qualité **simple** et **efficace** !

Réalisez des **évaluations orientées** par l'insatisfaction pour
détecter les problématiques avérées et prendre plus vite des
mesures correctives avec vos équipes !

EFFICACITE , RENTABILITE

Demandez-moi une démo
des solutions logicielles SaaS
pour Centre de
Relation Clients

Marie Colombier
Directrice commerciale
0 820 022 701 - www.telemetris.com



Le **secteur outsourcé** de la Relation Client accélère sa mutation

■ **Matthieu Labbé** / Secrétaire Général du SP2C

Un effectif plus senior, qualifié et mieux rémunéré mais au global un secteur pour la première fois en décroissance : tels sont les deux principaux enseignements de l'étude BearingPoint – SP2C de 2014. Eclairage de Matthieu Labbé, Secrétaire Général du SP2C.



Matthieu Labbé



Le téléphone reste le media principal et les media sociaux ne représentent qu'environ 6 % du Chiffre d'Affaires

professionnaliser et voit les compétences requises être de plus en plus élevées et structurées. Pour nous prestataires de Centres de Contacts, cela aiguise encore le défi du recrutement, car si la pression sur les prix à la baisse peut être forte, les entreprises nous demandent toujours plus d'impératifs, de qualité et de réactivité. C'est un sujet complexe pour le secteur. Mais comme pour les CDI qui restent plus de 80 % des contrats, c'est un signe encourageant en termes de prise de conscience de l'importance de la Relation Client pour une entreprise.

Pour télécharger l'étude : www.sp2c.org

L'étude 2014 du SP2C livre de nouveaux enseignements. Si vous ne deviez en retenir que trois, quels seraient-ils ?

Tout d'abord et nous l'avions anticipé l'année dernière, le secteur de l'outsourcing est pour la première fois en décroissance au niveau global (inshore et offshore conjugués). L'emploi a perdu un pourcent en France et parmi les 15 entreprises principales que nous avons sondées, cette tendance est partagée par tous. Cette baisse de l'emploi correspond à une diminution du chiffre d'affaires global.

Ensuite, et c'est plus positif, nous constatons que la dépendance des prestataires de Centres de Contacts à la téléphonie continue de diminuer, elle a perdu deux points pour s'établir à 46 %. Cela reste un niveau très élevé, ce taux s'établissant d'ailleurs à 71 % si on ne considère que l'offshore, mais la baisse est synonyme d'un repositionnement des outsourcingeurs autour de nouveaux secteurs d'activité. Enfin, en matière de ressources humaines, nous nous apercevons que l'effectif est plus ancien, et mieux qualifié. C'est sans doute le signe d'une part d'une baisse du turn-over – ce qui signifie une attractivité croissante du secteur – et d'autre part d'une meilleure reconnaissance du métier avec des embauches de personne dont les compétences attendues sont revues à la hausse. Tout le sujet pour l'entreprise devient donc de mieux matcher les exigences de l'entreprise pour que le client final soit parfaitement compris et entendu.

En parlant de compétences, nous évoquons souvent les nouveaux métiers liés au digital. Quelle est la tendance, le Centre de Relation Client est-il maintenant monicanal ?

Nous en sommes encore loin ! Le téléphone reste le media principal et les media sociaux ne représentent qu'environ 6 % du Chiffre d'Affaires des entreprises prestataires de la Relation Client. A côté de ce chiffre, nous décelons toutefois une propension à réfléchir, de plus en plus, à l'évolution des Conseillers Clients vers des métiers plus digitaux, et dans ce contexte la problématique de la gestion de l'écrit redevient d'autant plus essentielle.

Au niveau international, comment se positionne le marché français ?

Le marché français supporte mal la comparaison. Tout d'abord parce que le marché de l'emploi s'affaisse d'un peu plus de 1 pourcent en France mais surtout parce que sur les marchés que nous avons observés, la tendance est inverse : +1.3 % en Allemagne, +6.7 % au Royaume-Uni, +44.3 % en Italie (certes un marché moins important) et surtout +24.8 % en Chine où ils sont désormais plus d'1 million !

Les compétences évoluent donc finalement « vers le mieux ». La part des BAC +2 continue-telle d'augmenter ?

Tout à fait, et nous voyons également celle des BAC +5 continuer d'augmenter – même marginalement ! C'est très bon signe, gage que le métier évolue, continue de se

4 000 000

DE SOURDS ET DE MALENTENDANTS EN FRANCE !

COMBIEN PEUVENT CONTACTER VOTRE SERVICE CLIENT ?

DEAFI,
PIONNIER ET LEADER FRANCAIS
de la relation client adaptée aux
publics sourds ou malentendants
a la solution.



Rendez-vous sur

WWW.DEAFI.COM

Deafi est une « entreprise adaptée ».



DEAFI
www.deafi.com

LA RELATION
CLIENT ADAPTÉE

DEAFI, 84 quai Jemmapes, 75010 Paris - 01 48 58 00 79 - contact@deafi.com

L'ambition d'offrir une relation client de qualité à tous

Depuis la Palme de la Relation Client remportée en octobre 2010, DEAFI, première entreprise adaptée en France sur le créneau de la relation client pour les sourds ou malentendants, poursuit son développement avec le souci affirmé d'offrir l'accès à un service relation client de qualité. Rencontre avec Jean-Charles Corrèa, Fondateur et dirigeant de DEAFI.

Comment l'idée de créer DEAFI vous est-elle venue ?

M'est souvent arrivé de prêter main-forte à des amis sourds, en recherche d'emploi, pour appeler les services relation client. Ces trois éléments réunis m'ont fait comprendre qu'il y avait là un créneau porteur et non investi. J'ai donc décidé de créer un métier à l'esprit citoyen qui permet à la fois de répondre à un besoin – une relation client de qualité pour les sourds et malentendants – et de développer l'employabilité et l'autonomie de ces personnes.

■ Pourquoi parlez-vous de métier ?

Au-delà de l'idée de donner du travail à des sourds et des malentendants, je souhaitais qu'ils aient un métier reconnu. Pour y parvenir, il fallait les former. DEAFI a donc travaillé avec l'AFPA à la mise en place d'une formation agréée par l'État, celle de Conseiller Relation Client à Distance (CRCDD – titre d'état niveau 4). Adaptée aux malentendants, la première formation a débuté en mars 2010 et a abouti à la première promotion, de sourds diplômés dans le domaine de la Relation Client : une première mondiale !

Quelles sont les caractéristiques principales de la Relation Client dédiée aux personnes souffrant d'un handicap auditif ?

La langue des signes a une syntaxe propre. Certains sourds ne maîtrisent pas

totallement le Français, vécu comme une seconde langue.

Ils sont donc méfiants et ont besoin d'être rassurés sur ce qui leur est dit. Voilà pour-quoi, ils ont besoin d'un téléconseiller de très grande qualité.

Par ailleurs, tous nos conseillers ont le même handicap. Cela crée une empathie et renforce l'engagement de nos équipes dans leurs missions, amplifiant ainsi la qualité de leurs interventions.

Enfin, cette interaction très forte créée entre nos conseillers et les clients se retrouve immédiatement entre ces derniers et la marque.

Pensez-vous que l'empathie puisse devenir une nouvelle façon d'appréhender la Relation Client ?

Tout à fait. Aujourd'hui, alors que la Relation Client se doit de soulager un problème, elle ne produit souvent que stress, énervement et colère. Si l'approche ne doit pas faire obstacle à la professionnalisation et à la technicité métier, elle doit également être plus proche des gens.

Aujourd'hui, quel est votre positionnement ?

Notre business modèle repose sur le qualitatif et le haut de gamme. Nous avons donc développé une offre à forte valeur ajoutée dédiée aux grands comptes exigeants. En effet, nous ne sommes pas dans une logique d'obligation de moyens, mais de

résultats. D'autres acteurs peuvent ainsi investir des créneaux moins complexes et c'est très bien.

■ Quelle est votre plus grande force ?

Outre son rôle de précurseur et ses certifications en cours, Deafi est depuis son agrément début 2011 la première entreprise adaptée agréée sur son créneau en France, ce qui constitue un atout majeur dans la politique RSE des entreprises. En effet, une partie des prestations facturées peut être transformée en équivalence d'emplois de travailleurs handicapés, ce qui est vertueux.

■ Comment voyez-vous votre évolution ?

En France, il y a 4 millions de sourds et de malentendants, incluant les seniors. Si l'on applique le même ratio entre la population (64 millions) et le nombre de téléconseillers à leur service (260 000), il faudrait créer 16 000 postes. C'est beaucoup.

Notre ambition est de grandir raisonnablement et d'arriver à une centaine de personnes, en gardant notre leadership et notre culture de l'excellence.

ADRESSE

DEAFI
84, quai de Jemmapes
75010 Paris
www.deafi.com

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

2 000
MEMBRES

16 ans
D'EXISTANCE

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 contacts 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



N°1 du Feedback Management
Multicanal en temps réel



Service client, web, points de vente...

Optimisez l'expérience client à chaque moment clé

Credito photos - © 2014 Thematix

Mesurer • Analyser • Agir - En temps réel



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



Testez-nous !

01 77 37 18 64

www.mediatech-solutions.com

Parmi nos clients





Hervé Cebula

Feedback client : une nécessité absolue !

Le Feedback Management en temps réel est aujourd'hui un outil indispensable. Recueillir la perception client et l'analyser en temps réel permet de mettre en place des actions correctrices immédiates, et ainsi d'améliorer l'expérience client, comme nous l'explique **Hervé Cebula, CEO de MediaTech Solutions**.

Qu'est-ce que la notion de temps réel apporte à la Relation Client ?

Sera-t-elle un des enjeux de demain ?

L'environnement « hyper-connecté » dans lequel évoluent les consommateurs les a rendu de plus en plus exigeants vis-à-vis des entreprises avec lesquelles ils interagissent, notamment en termes de réactivité. La notion de temps réel est donc en premier lieu une réponse à un besoin client. Mais le temps réel ne doit pas être vu comme une contrainte par les entreprises. En effet, cette notion apporte des opportunités : dialoguer avec le client sans discontinuité permet d'avoir une certaine proximité avec lui – notamment via le téléphone mobile, outil personnel, presque intime – et de mieux le connaître pour mieux le servir, mieux le fidéliser.

Le temps réel est déjà l'enjeu d'aujourd'hui, et il le sera encore plus demain ; en effet, le parcours client est multicanal et multimedia. Réussir à diffuser la connaissance client, en temps réel pour tous les collaborateurs de l'entreprise, est un enjeu majeur pour satisfaire le client.

En quoi le Customer Feedback Management est-il un élément indispensable de la stratégie d'une entreprise ?

Il faut toujours garder en tête que le client est celui qui fait vivre l'entreprise.

La compréhension de la vision du client sur les différents aspects de l'entreprise permet à court terme de s'assurer de sa satisfaction et à plus long terme de sa fidélité. Ainsi, recueillir le feedback client sur sa perception des produits, des services, des processus, de l'organisation ou encore des ressources humaines est indispensable. C'est grâce au feedback client qu'on peut vérifier si l'exécution de la stratégie est bien menée. Et si la fidélité client est au rendez-vous, cela valide la stratégie de l'entreprise. En fait, tout est lié ! Mais attention : le feedback doit cependant être recueilli de façon pertinente et il doit être exploitable. C'est en cela qu'une solution de Feedback Management, comme Instant Survey, s'impose.

Quelles sont les conditions pré-requises pour mettre en place une stratégie de Customer Feedback Management ?

Les entreprises ont compris depuis longtemps qu'il est important de recueillir le feedback client, mais dans la plupart du temps il est obtenu de manière ponctuelle et discontinue. Aujourd'hui on constate que les entreprises manquent d'un feedback client en temps réel et de réactivité suite à cette évaluation à chaud. L'unique condition pré-requise est donc la volonté des entreprises de se servir de ce feedback

“

C'est grâce au feedback client qu'on peut vérifier si l'exécution de la stratégie est bien menée

”

pour ensuite agir rapidement dans le but d'améliorer l'expérience client.

Comment mobiliser les collaborateurs autour de cet enjeu ?

La mise en place d'une solution de Feedback Management doit faire partie intégrante de la stratégie si l'on souhaite impacter le business et l'entreprise dans sa globalité. Pour ce faire, l'implication de la Direction Générale est une fois de plus essentielle. La mise en place d'indicateurs, eux-mêmes suivis par le comité de direction, auxquels sont corrélés des incentives pour tous les collaborateurs qu'ils soient managers ou employés, est un moyen efficace pour mobiliser l'ensemble de l'entreprise. Le but étant de sélectionner certains indicateurs clés et de communiquer à la fois sur la méthode de recueil des informations et sur les résultats obtenus après analyse.



Merci Alexander ! *

La relation client vous passionne ? nous aussi.

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

La Relation Client dans nos régions

*« Paris, Rouen,
Le Havre, une seule
ville dont la Seine est
la grande rue... ».*

(Napoléon,
novembre 1802)

*« ... et la Relation
Client y prospère ! »*

(Le Club d'ARC,
septembre 2014)

En Haute-Normandie, les agglomérations de Rouen et du Havre totalisent à elles deux plus 750 000 habitants, soit plus de la moitié de la population de la région. Le paysage économique y est historiquement marqué par les activités portuaires, industrielles, logistiques mais aussi assurantielles (SPB au Havre, Matmut et MAE à Rouen).

Les agences de développement économique Rouen Normandy Invest (ex ADEAR) et Le Havre Développement ont su participer au développement de la relation client dès le tournant des années 2000 en mobilisant les partenaires de l'emploi, de la formation et de l'immobilier pour proposer une offre globale d'implantation. En quelques années, les centres de relation client installés par les deux agences et les créations de nouveaux centres ont porté à 4 000 le nombre d'emplois dans ce secteur, tout en évitant la saturation des bassins d'emploi et en veillant à accueillir des activités de relation client diversifiées. Ce qui ouvre des opportunités de parcours professionnels aux salariés. Ainsi, Arvato Services France et Meilleurtaux.com ont choisi Le Havre alors que Médiamétrie ou Acticall optaient pour Rouen où l'outsourcing a depuis ouvert un second site. Les secteurs de l'énergie et de l'assurance créent aujourd'hui de nouveaux emplois sur les deux villes.

Ce qui distingue tout particulièrement ces deux acteurs de la relation client que sont Le Havre Développement et Rouen



“ Aujourd'hui, la notion de la Relation Client dépasse le centre de contact

Normandy Invest, c'est leur capacité à fédérer les partenaires locaux pour dépasser leur légitime concurrence et coproduire une offre globale d'implantation riche de solutions : recrutement, aide à l'emploi et à la formation, couverture numérique, immobilier, animation de la filière, mise en réseau, etc. Et ensemble, les deux agences ont su emporter l'adhésion de l'environnement institutionnel pour promouvoir les activités des centres de contacts et structurer la filière de la relation client en Haute-Normandie.

Cet état d'esprit se retrouve au sein du Club d'ARC, fondé en 2000, transformé en association régionale des professionnels du secteur en 2007, et qui est bien sûr

partenaire de l'AFRC.

Aujourd'hui la notion de la relation client dépasse le centre de contact. Rouen Normandy Invest comme Le Havre Développement comprennent et intègrent cette évolution.

Des startups rouennaises percent dans le social CRM, la gamification, les applications mobiles et se développent à Seine Innopolis, le site totem du digital à Rouen. Au Havre, la Communauté d'Agglomération a décidé de réaliser une première tranche de plateaux de 2 400 m² proposés à un loyer très attractif.

Napoléon pourrait aujourd'hui actualiser sa célèbre formule : « Paris, Rouen, Le Havre, une solution de relation client unique dont la Seine est le backbone numérique » !

Vos contacts :

Aurélie Gaffet

a.gaffet@havre-developpement.com

Dominique Lemoine

d.lemoine@rouennormandyinvest.com

Luxe & Élégance

■ Rachel Chantal / Directrice de Formaluxe

Le luxe est à bien des égards considéré comme un modèle de service, personnalisé et haut de gamme, pour les entreprises dans le monde. Sur des sujets comme l'élégance et la haute couture, il peut livrer des enseignements aux professionnels. Rachel Chantal, Directrice de Formaluxe, nous fait part de ses réflexions.



Vous êtes l'auteure du livre « Luxe et élégance, l'excellence dans la relation client et le management » – quelles étaient les convictions que vous avez voulu porter dans cet ouvrage ?

J'ai le plaisir d'accompagner les équipes des maisons de luxe à parfaire leur élégance relationnelle durant la relation client, ainsi que leurs directeurs dans leur élégance managériale. En effet, dans une démarche de recherche d'excellence et d'éthique, qualité de la relation client et qualité de relation aux équipes sont intimement liés. Cet ouvrage rappelle combien élégance verbale, élégance gestuelle, posture, élégance rédactionnelle et élégance vestimentaire véhiculent, qu'on le veuille ou non, un horizon d'émotion que chacun offre et reçoit. Ce livre rend hommage aux professionnels du luxe aspirant à parfaire leur qualité de service, il comprend le témoignage de vingt personnalités du luxe ayant partagé leur vision de l'élégance relationnelle.

Vous précisez que l'émotion est la clé de voute dans le luxe. Qu'est-ce que cela implique ?

Le luxe est d'abord un voyage, celui de l'émotion. En effet, c'est l'émotion qui fait naître le souvenir, qu'il soit bon ou moins bon. Aussi, dans le luxe, aspirons-nous à offrir un accompagnement empreint d'émotion, celle du plaisir d'accueillir notre client, de nos bienveillantes attentions à son égard, et aussi celle de nos

regrets sincères lorsqu'il est insatisfait. Notre visage, allure, posture, démarche, mots expriment une émotion, à chaque instant. Dans les métiers liés à l'hospitalité, il s'agit de veiller à l'expression de ces éléments. Et tout commence avec le sourire du cœur, car sans lui, le reste n'aura pas la saveur du luxe tel qu'on le souhaite : authentique, élégant et convivial. Si cela semble évident à première vue, il n'en est rien, puisque de par le monde, c'est notamment ces éléments que les clients remarquent et ce sont donc sur ces enjeux que les équipes sont régulièrement sensibilisées.



Avons-nous le goût de l'élégance relationnelle ?

Que croyez-vous que l'émotion puisse apporter à la Relation Client d'une entreprise de manière générale ?

Avant de goûter à l'excellence de nos produits ou services, c'est à nous que « goûte » le client : il goûte à notre gentillesse, notre disponibilité, notre plaisir de lui faire plaisir, il goûte à notre émotion, celle lue sur notre visage et posture, celle entendue dans le choix de nos mots et

intonation de voix. Comment s'exprime cette émotion ? Comment gère-t-on au même moment nos propres émotions ? Posons-nous la question de notre goût lorsqu'on l'accueille, l'accompagne, gère une insatisfaction, une demande inhabituelle... avons-nous le goût de l'élégance relationnelle ?

Aujourd'hui, quelles sont les trois principales tendances que vous voyez dans l'univers du luxe et dans les interactions entre les marques et leurs clients ?

Les clients du luxe évoluent avec le temps et nous accueillons aujourd'hui tout à la fois les clients « historiques », leurs enfants, petits-enfants et également de nouveaux clients venant de tout horizon, à l'éducation et aux cultures différentes. Notons qu'une grande partie de la clientèle du luxe devient de plus en plus sensible à la notion d'éthique ayant fait naître ce luxe auquel elle aspire. Une recherche de simplicité est également observée, non dénuée d'appareils puisque les clients désirent une authenticité dans le service reçu et à une justesse dans son expression, conviviale mais sans familiarité.

Pour les équipes des entreprises de luxe l'accueillant, une forte capacité d'adaptation est donc nécessaire tout en conservant l'identité propre de chaque maison, devenant une véritable signature émotionnelle.

ENTREZ DANS...

UN MONDE OÙ
LES SIGNES NE
TROMPENT PAS.



par Afnor Certification

...www.afnor.org/certification



Teleperformance

Transforming Passion into Excellence

Teleperformance France

12/14 rue Sarah Bernhardt 92600 Asnières-sur-Seine



Leader mondial de *l'eXpérience Client* *multicanal*



Pour en savoir plus [téléphone : +33 1 55 99 57 18 / e-mail : contact@fr.teleperformance.com]