



WEBINAR

# L'impact du COVID-19 sur l'expérience client en B2B



**Jean-Christophe Bertrand**

PwC

**Chloé Mingant**

ENGIE

**Antoine Nasser**

PwC

**Jeudi 11 juin 2020 - 11h00 à 11h45**





## Programme de la webinar

11h00 - 11h05	<b>Introduction</b>
11h05 - 11h20	<b>Restitution de l'enquête flash</b>
11h20 - 11h35	<b>Entretien avec Chloé Mingant [ENGIE]</b>
11h35 - 11h45	<b>Echanges et Q/A</b>

# Face à la crise, regards croisés

COVID-19 : plus d'une cinquantaine de personnalités de la société civile ou de la sphère économique partagent leurs ressentis et réflexions nés de la crise.

Lien vers l'étude : [ICI](#)

## I. La crise et ses ressentis

**Trois ressentis majeurs** caractérisent la façon dont cette crise est vécue. Tout d'abord, le sentiment persistant tout au long de la période où nous avons mené les interviews d'un sentiment de brutalité sans précédent. Mais aussi, des comportements de solidarité humaine et collective, sources d'espérance. Enfin, une crainte unanime de conséquences sociales et politiques en cascade.

**1** Une crise inédite et sans précédent

**2** L'affirmation de l'humain sur l'économique

**3** Une crainte unanime de conséquences sociales et politiques en cascade

## II. Trois évolutions durables

L'incertitude l'emporte chez les personnes interrogées qui avouent avoir « très peu de convictions arrêtées ». Néanmoins, **trois tendances sociétales** (et économiques) durables émergent des entretiens et permettent de dessiner les contours du monde d'après-crise.

**1** Le retour au local

**2** L'accélération du digital, grand gagnant de la crise, mais nouveau « risque systémique » ?

**3** L'exigence de protection sanitaire et d'une industrie de santé souveraine

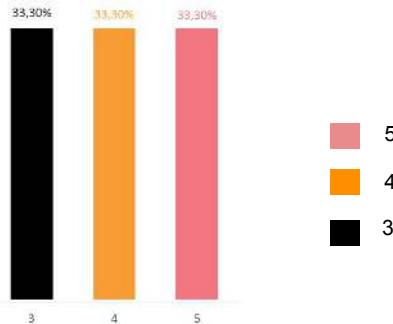


# L'impact du Covid-19 sur l'expérience client B2B

Plus d'une quinzaine de directeurs/responsables de la relation client ont répondu à cette enquête flash soit par téléphone, soit via l'enquête en ligne

## L'impact a été fort pour l'ensemble des répondants ...

Sur une échelle de 1 à 5 (5 étant le plus élevé), quel a été le niveau d'impact du Covid-19 sur votre relation avec vos clients ?



... avec un constat unanime : l'humain reste au centre de l'expérience client

Durant la crise l'exigence client a été renforcée. Le client reconnaît l'engagement humain à son service et le valorise. Les clients ne croient plus aux paroles, ils attendent des actes.

Il est prêt à utiliser le digital mais souhaite avoir une grande accessibilité au service client. Il y a une exigence encore plus forte de réactivité, une accessibilité sans faille.

## La satisfaction client s'en ressent : pas de demi-mesure

Soit la satisfaction client s'est envolée, soit elle s'est écrasée ! Certains répondants nous ont dit avoir le plus haut score jamais atteint

Les entreprises qui ont eu des forts taux de satisfaction ont démontré l'engagement client, la disponibilité, le sens du service en cette période difficile avec des employés en télétravail

On constate que

les entreprises sont  
revenues aux  
fondamentaux de  
l'expérience client

La solidarité clients /  
fournisseurs a été  
primordiale

- 1** Être connectées aux besoins clients
- 2** Se focaliser sur la résolution des problèmes des clients
- 3** “Servir mais pas pour faire plaisir à tout prix” :  
Fixer les limites, édicter des guidelines pour protéger  
l'entreprise et les collaborateurs (limites sanitaires,  
protection du cash...)
- 4** La résilience des partenaires sur le marché est clé :  
“Je peux me sauver moi-même. Par contre, si je  
ne sauve pas mon fournisseur, je ne pourrai pas  
redémarrer”

# Les entreprises se sont adaptées ...

Se recentrer sur les clients existants, développement des offres de services et plus d'humain

## Développement et renforcement d'une posture commerciale axée sur la proximité

Une activité commerciale recentrée sur la prospection et des services clients plus disponibles et en empathie

*“Nous avons eu plus de proximité avec nos clients. Les plans de continuité sont opérationnels pour la relation client, l'impact est faible”*

*“Leur disponibilité était réduite, nous avons dû lancer des appels sortants préventifs”*

*“Arrêt de la relation commerciale en face à face”*

*“Prise de rdv accrue et démarchage”*

*“Nous avons rassuré au téléphone”*

*“Le temps d'appel moyen a augmenté, les conseillers ont passé plus de temps pour aider les clients à résoudre leurs problèmes / aller au fond des choses”*

## Evolution vers les offres de services

Cette crise a permis de confirmer que le produit ne suffit plus et que l'accompagnement est porteur de valeur

*“Accompagnement des clients vers des offres digitales”*

*“Développement de modèles de vente “As a Service” sur des logiques de souscription pour apporter de la flexibilité et répondre aux nouvelles contraintes budgétaires”*

*“Au delà des produits, on voit une tendance au développement des services pour accompagner les clients dans l'usage des produits digitaux”*

# Le digital, frein ou levier pour la gestion de la crise ?

## En interne, une digitalisation à marche forcée

La crise va changer l'organisation de l'entreprise et sa manière de répondre aux client (flexibilité, télétravail)

Les entreprises les mieux perçues par leurs clients ont su déployer en quelques heures ou jours l'infrastructure pour répondre à leur client. Elles étaient prêtes.

*“Le partage de l'information est devenu essentiel”*

*“Mise en place de la dématérialisation des factures”*

*“Du jour au lendemain, il a fallu en déployer des milliers de homes offices”*

*“Il y a aujourd'hui une problématique de virtualisation des call center et de portabilité en télétravail (poste de travail via ordinateur mobile, PABX virtuels, ...). Toutes les entreprises n'ont pas encore mis en place les infrastructures nécessaires”*

## En externe, le tout digital n'est pas ce qui est attendu par le client

La crise a vu l'essor du digital client pour la vente ou le service client mais le digital ne résout pas toutes les demandes client.

Les clients attendent une très grande fluidité du digital vers les canaux physiques lorsque cela est nécessaire. Ils attendent d'être accompagnés sur le digital

Le chat n'a pas été perçu comme un canal d'interaction physique

*“Fort développement de l'e-commerce et du selfcare avec une attente très forte d'une assistance humaine excellente dès que le digital atteint ses limites”*

*“Les conseillers accompagnent les clients sur le digital et éduquent le client pour qu'il puisse mieux trouver ses solutions sur le digital”*

*“Depuis le digital l'accessibilité doit être excellente sinon la satisfaction s'effrite”*

## Les priorités de vos clients selon vous



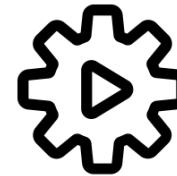
Une nécessité de réduction des coûts fixes et d'amélioration de la performance financière

Une ambition de faire évoluer durablement les modes de travail et de collaboration (travail à distance, méthodologie agile, etc.)



La sécurité et la santé des collaborateurs plus que jamais au coeur de toutes les préoccupations

## Vos priorités les 6 prochains mois et en 2021



Assurer la continuité des opérations classiques, à la hauteur des exigences attendues (*faire face à l'essoufflement des collaborateurs*)



Une volonté affichée de poursuivre les programmes lancés



Créer davantage de valeur pour les clients et l'entreprise

Entretien avec ...



Chloé Mingant, Customer Experience



Echanges & Q/A





WEBINAR

**Afin de vous apporter du contenu au plus proche de vos attentes lors de nos prochains webinars**

**Merci de répondre à notre questionnaire de satisfaction**

Ne manquez pas notre prochain webinar mardi 16 juin :



WEBINAR

## Un marché de crise exige une réponse adaptée : le cas Teleperformance & Rogervoice



**Eric Dadian**  
AFRC



**Fanny Mantel**  
Rogervoice



**Sébastien Legros**  
Teleperformance



**Linda Hemlat**  
Teleperformance

**Mardi 16 juin 2020 - 10h00 à 10h45**