

Module 4 – Tirer parti des potentiels et fidéliser ses collaborateurs

4 avril 2024 | 19 novembre 2024

Tirer parti des potentiels et fidéliser ses collaborateurs



Contexte

Dans un environnement en mutation, tant du côté de l'entreprise que d'une manière plus large dans les mentalités et les enjeux mondiaux, l'entreprise est aujourd'hui dans une nécessité de repenser ses modèles de fonctionnement.

Au sein de nos métiers liés à l'expérience client, nos équipes, en première ligne dans les relations aux autres, sont confrontés à ces changements de manière accélérée. C'est à nous de les aider et les accompagner pour assurer cette transition, anticiper leurs besoins, **mettre en œuvre de nouvelles méthodes pour capitaliser et fidéliser.**



Contenu

- La voix du client est devenue un élément moteur dans nos organisations. La réduction de l'effort est au cœur de l'optimisation de nos parcours client. Comment, dans une volonté assumée de symétrie des attentions, nous assurer de prendre en compte la voix des collaborateurs ?
- Comment les nouvelles technologies, l'IA en particulier, peuvent nous aider à optimiser nos parcours collaborateurs ? Renforcer l'attachement à la marque employeur ? Faire des collaborateurs nos meilleurs ambassadeurs pour fidéliser non seulement nos clients, mais aussi fidéliser nos équipes en interne ?
- Quand les études, et la réalité des mouvements RH, montrent une ambivalence entre le besoin de reconnaissance, d'apport d'expertise et d'autonomie et, dans le même temps une volonté de ne pas s'attacher, se sentir libre, le refus de CDIisation. Comment trouver le juste équilibre entre les aspirations de nos collaborateurs et les enjeux économiques de l'entreprise ?
- Ces dernières années, le positionnement des services client a évolué et occupe maintenant une place de choix au sein des organisations. La professionnalisation et la scientification des métiers entraînent aussi une complexification. Comment assurer la montée en compétence de nos équipes en leur donnant une visibilité sur l'évolution des métiers et l'envie d'accompagner durablement l'entreprise dans ses évolutions ?

Christophe Famechon, ex-Directeur de la relation client de la grande enseigne High-tech et d'activités culturelles explique pourquoi et comment il a enclenché cette transformation



Contenu

- La transformation des centres de contacts de FNAC-DARTY sur un modèle organisationnel innovant pour développer le bien-être et valoriser le potentiel des collaborateurs.
- Christophe Famechon, ex-Directeur de la relation client de la grande enseigne High-tech et d'activités culturelles explique pourquoi et comment il a enclenché cette transformation. Pourquoi est-ce si important de fidéliser nos collaborateurs ?
- Comment répondre à l'évolution de leurs attentes ? Comment mettre en œuvre ce plan ambitieux en embarquant l'ensemble de l'entreprise ?
- Faire fonctionner son centre de contacts sans directeur. Quels sont les principes de fonctionnement ? Quels sont les facteurs clés de succès d'un système basé sur l'auto-organisation ?
- Comment 80% des missions du manager sont assumées directement par les conseillers ? Avec quels résultats d'un point de vue qualitatif et quantitatif ?
- Cette décentralisation du pouvoir décisionnel est articulée autour de référents par équipe. Comment impliquer chacun dans des thématiques aussi variées que spécialisées ? Comment mettre nos collaborateurs en responsabilité ?
- Comment s'assurer de la **cohérence** pour garder une consistance sur l'ensemble du dispositif et maintenir les objectifs de la direction ?
- Quels sont les enjeux qu'il faut adresser en matière de **gestion RH**, en particulier sur les phases de recrutement ? Quels sont les impacts sur les programmes de formation initiale ? Et tout au long de la vie du collaborateur dans l'entreprise ? Quels sont les parcours d'évolution, y compris transversaux ?

Partie 1



Contenu

- Elaboration d'une cartographie de 1er niveau pour chaque entreprise représentée :
 - Activités principales de l'entreprise
 - Secteurs adressés, caractéristiques des clients
 - Organisation générale du service client : missions, nombre de collaborateurs, management, fonctions support, volume traité, canaux de contacts...
 - Enjeux sur la thématique, niveau de maturité du projet de transformation, actions déjà mises en œuvre, premiers retours d'expérience, bénéfices et difficultés
- Constitution de 3 groupes de travail thématiques en parallèle :
 - Comment repenser le parcours d'intégration pour favoriser la transformation du modèle managérial ?
 - Comment valoriser le métier de mes conseillers et leurs perspectives pour qu'ils s'inscrivent dans la durée ?
 - Quelles sont les pistes pour faire évoluer le modèle managérial de mon service client ?
- Réflexion en sous-groupes :
 - Quels sont les axes que mon entreprise peut explorer pour repenser son modèle ?
 - Quels sont les points d'appui et les freins à lever ?
 - Comment constituer une note de cadrage à présenter à la direction générale ?
- Animation de l'atelier par le formateur expert pour enrichir la réflexion avec une mise en perspective des présentations réalisées dans la matinée
- Préparation de la restitution de chaque groupe sur la thématique retenue (3 restitutions)

Mise en perspective – Restitutions et regards croisés

 45 min

Partie 2

Contenu

- Reprise des travaux réalisés en sous-groupe
- Présentation à l'ensemble des participants pour répondre aux 3 thématiques (5 mn par groupe)
- Animation du formateur expert par des techniques d'interrogation et de starbursting : après restitution d'un groupe, l'ensemble des participants pose un maximum de questions non limitantes. Les questions servent de base pour approfondir le projet exposé par le groupe.
- Prise en compte des enrichissements et synthèse des travaux par les groupes pour un partage complet des réflexions sur les trois thématiques traitées pour tous les participants.

Mise en perspective – Feuille de route personnalisée

 45 min

Partie 3

Contenu

- Travail individuel
- Formalisation d'une feuille de route déclinée en :
 - Objectif général et enjeux pour mon service relation client et pour l'entreprise
 - Objectif opérationnel (satisfaction collaborateur, turn-over, ancienneté moyenne, absentéisme, performance...)
 - Les 3 grands principes structurants de la démarche
 - Les principaux contributeurs : les services, les individus – le sponsor du projet
 - Les points essentiels de la méthode – les facteurs clefs de succès
 - Mon prochain point d'étape



Intervenants



Christophe FAMECHON
Ex-Directeur de la Relation Client
FNAC-DARTY



Joëlle SIWIOREK
Directrice Conseil
P1 CONSEIL



Christophe NEPVEUX
Délégué Général
AFRC