

LA RELATION
CLIENT
EN FÊTE



AERC

La Relation Client en fête

Une semaine pour valoriser le secteur de la Relation Client

30 septembre – 4 octobre

DOSSIER DE PRESSE - 2024

EDITO



Gagner la confiance

Emprunté du latin « confidentia » et dérivé de « confidere » (confier), la confiance est une espérance que l'on place en quelqu'un ou en quelque chose. Dans l'Expérience Client, on place sa confiance en une marque, un conseiller ou un vendeur. C'est la conviction qu'une entreprise est digne de foi, qu'elle agira de manière prévisible et qu'elle respectera ses engagements vis-à-vis du client, du citoyen, du collaborateur, qui est forcément influencé par des expériences passées, des interactions présentes, ainsi que par des valeurs affichées par une marque.

Si « gagner la confiance » des autres est essentiel dans toutes les sphères de la vie, que ce soit dans ses relations personnelles, sociales ou professionnelles, c'est aussi dans l'Expérience Client que la confiance joue un rôle crucial pour mieux connaître, satisfaire et fidéliser l'utilisateur d'un bien ou d'un service.

Dans un contexte où l'acte d'achat n'est plus une fin en soi mais le début d'une expérience continue entre la marque et le consommateur, la confiance et la fidélisation sont devenues des piliers essentiels pour les entreprises.

C'est ce que nous enseigne le dernier baromètre CISION 2024 pour l'AFRC où la confiance est perçue comme une réponse à un besoin essentiel : 63 % des consommateurs voient dans leurs interactions avec les marques un moyen de vérifier leur éthique (59 %) et de s'assurer qu'elles sont en adéquation avec leur identité et style de vie (56 %).

De plus, 71 % des Français estiment que « pouvoir faire confiance » aux marques est plus important aujourd'hui que par le passé. Ils définissent les leviers de la confiance à travers la sécurité : 73 % sont attirés par les marques qui communiquent de manière transparente et authentique et 62 % des 18-26 ans estiment qu'une absence de communication sur les engagements sociétaux d'une marque la rend suspecte d'inaction.

La transparence et la protection des données personnelles sont également des aspects cruciaux pour instaurer la confiance. Alors que 87 % des marques françaises se considèrent comme étant transparentes sur l'utilisation des données IA, seuls 39 % des consommateurs sont d'accord avec ce constat. Le baromètre révèle que 51 % des

consommateurs voient la protection de leurs données comme le principal moyen pour les marques de gagner leur confiance.

De même, le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD), bien que plus ancien, reste crucial pour protéger les données personnelles des consommateurs, un aspect essentiel pour maintenir leur confiance.

En conclusion, pour bâtir une relation durable et de confiance avec les consommateurs, les marques devront maîtriser les données et les solutions d'IA générative au service des collaborateurs, communiquer de manière transparente et authentique.

La confiance ainsi établie se manifestera par une fidélité renforcée : 68 % des Français prêts à rester fidèles à une marque même si la concurrence propose des prix plus bas.

Eric Dadian, Président de l'AFRC

SOMMAIRE

EDITO	1
LA RELATION CLIENT EN FÊTE.....	5
LES PALMES DE LA RELATION CLIENT	7
MEILLEUR CONSEILLER CLIENT DE FRANCE	9
LA PAROLE AUX PROFESSIONNELS	12
A PROPOS	15

LA RELATION CLIENT EN FÊTE

Du 30 septembre au 4 octobre 2024

L'intelligence artificielle rabat les cartes de gestion de la Relation Client. Véritable révolution, les Large Languages Models évoluent et changent très rapidement. Analyse marketing, prédiction des comportements, recherche d'informations, créations de contenus personnalisés, synthèses de conversations : les cas d'usages sont très nombreux.

Cette nouvelle technologie va permettre de revaloriser les collaborateurs. Les tâches simples, rébarbatives, comme détailler une notice sur l'usage d'un produit, ou retrouver l'identité d'un consommateur dans la base client, pourront être assurées par l'IA générative. L'humain va quant à lui conserver le conseil, l'expertise et la vente.

Collectivement nous allons devoir nous attaquer à un vaste chantier de **gestion prévisionnelle des emplois et des compétences** (GPEC) : il faudra revoir les compétences des conseillers, la répartition des tâches, la formation des équipes et les formes de management.

Dans ce contexte, l'AFRC organise la semaine de « La Relation Client en fête ». Elle a pour objectif valoriser et faire connaître les métiers ainsi que le secteur de la relation et de l'expérience client.

Organisé sur tout le territoire français, cet événement porté par l'Association Française de la Relation Client, mobilise l'ensemble des acteurs économiques en conjuguant les actions en faveur de la découverte des métiers et de la mise en avant des professionnels : journées portes ouvertes, job-datings, « vis ma vie » de conseiller client, hackathons, concours du meilleur conseiller client, Dictée de la Relation Client...

Les ambitions des acteurs de la Relation Client sont simples mais fondamentales pour le secteur : afin de valoriser l'image des métiers du secteur, de les faire connaître et reconnaître auprès de différentes populations ciblées, il est très important d'ouvrir régulièrement les portes des Centres de Relation Client et d'être le plus transparent possible.

Intégration de populations éloignées de l'emploi, développement et enrichissement des compétences collaborateurs, métiers tremplins et perspectives de reconversions professionnelles ou encore apport des métiers de la Relation Client au niveau personnel et professionnel : ce sont tous ces leviers qui méritent une communication particulière

et qui trouveront dans l'organisation de la semaine de « La Relation Client en Fête » une résonance particulière.

Plusieurs entreprises françaises participent et organisent des actions partout en France.

Nous pouvons souligner les actions d'EDF et son « Concours des voix de l'Excellence » : mis en place par la Direction du Service Client et Commercial et basé sur la qualité du discours pour ses conseillers internes et externes, ce concours valorise les meilleurs Conseillers de France et les récompense annuellement lors d'un séjour. Cette année, les lauréats seront invités à la cérémonie des Palmes de la Relation Client.

La MACIF participe également à cette semaine avec son événement « Les étoiles CX MACIF » : pour parfaire sa stratégie visant l'excellence relationnelle, l'assureur français a fait le choix de l'écoute et de la confiance. Les Étoiles CX Macif est l'événement annuel qui concrétise la confiance accordée à ses 11 300 collaborateurs.

D'autres entreprises telles que Qualnet choisissent la voix des réseaux sociaux pour mettre en lumière leurs collaborateurs. Chaque jour de la semaine, QualNet publiera un portrait sur LinkedIn d'un de leurs collaborateurs du processus Relation Client.

Le groupe ÉS a également déployé un programme d'actions de communication internes et externes à réaliser lors de cette semaine spéciale : promouvoir les journées nouveaux arrivants organisées avec le focus fait sur l'orientation client ou encore communiquer sur le dispositif voix du client et les chiffres clés de satisfaction client par marché.

Les nombreuses actions seront partagées par l'AFRC sur notre page LinkedIn ainsi que sur notre site internet, à retrouver dès octobre en [cliquant ici](#).



LES PALMES DE LA RELATION CLIENT

Lundi 30 septembre 2024, au Théâtre de Paris

Selon Forrester, en 2023, l'expérience client moyenne mondiale a connu sa première amélioration depuis trois ans. Mais qu'en est-il de 2024 ?

Les perspectives pour cette année sont claires : dans un contexte de perturbations et d'incertitudes, il existe des opportunités de croissance grâce à l'expérimentation, notamment avec l'avènement de l'Intelligence Artificielle.

Pour célébrer les efforts et les réussites des entreprises dans le secteur, l'AFRC met à l'honneur les stratégies liées à l'Expérience Client et Collaborateur lors de la cérémonie des « Palmes de la Relation Client », sous le thème : « Gagner la confiance ». Cet événement marque le lancement de la semaine de la Relation Client en fête.

Rendez-vous incontournable des professionnels depuis 2008, cette soirée est l'occasion pour les marques de se comparer avec les acteurs du marché et de rendre visible les initiatives qui améliorent l'expérience client, citoyen et collaborateur.

Plus de 50 candidatures nous sont transmises dès le mois d'avril. Les marques et startups ont la possibilité de candidater aux différentes catégories de Palmes afin de tenter leur chance et mettre en lumière leurs projets.

Cette année, cinq Palmes seront décernées :

- **Palme de l'Expérience Client** : elle récompense une entreprise se distinguant par sa stratégie ou une initiative en matière de Relation ou Expérience Client ou par une approche disruptive générant de la création de valeur pour les clients.
- **Palme de l'Expérience Collaborateur** : elle vise à récompenser les initiatives exemplaires en matière d'engagement des équipes sur trois axes : initiative qui améliore le quotidien des salariés et leur donne du sens, initiative qui améliore l'expérience collaborateur et qui renforce la culture de l'entreprise, initiative collective au service du client (qui refonde l'engagement client, innovation qui vient du terrain et réalisée par l'intelligence collective)
- **Palme de l'Expérience Citoyen** : cette palme valorise les politiques innovantes ayant pour objectif l'amélioration de l'expérience citoyen.
- **Palme Jeune pousse** : récompense une start-up se distinguant par une innovation en matière de Relation Client ou Expérience Client ou par une

approche disruptive générant de la création de valeur pour ses clients et collaborateurs. La Palme Jeune pousse sera attribuée lors de la cérémonie, à l'une des trois start-ups finalistes qui aura réussi à convaincre le public lors d'un pitch de deux minutes sur scène.

Cette année, les 3 jeunes entreprises en lice pour la palme Jeune pousse sont Gyfti, Phygitix et Yampa. Elles ont eu l'occasion de pitcher devant les membres de l'AFRC et les professionnels du secteur le 6 juin dernier, lors d'un webinaire dédié, en collaboration avec Wavestone. Elles ont été par la suite sélectionnées par le jury de l'événement et auront l'occasion de se présenter au public lors de la cérémonie du 30 septembre.

- **Palme Directeur Client de l'année** : récompense le.a meilleure. Directeur.trice Client de l'année pour son excellence managériale, sa force d'innovation et sa capacité à conduire et fédérer les équipes dans la transformation de l'organisation. Le public composé de professionnels du secteur décidera le soir même de la cérémonie qui sera nommé Lauréat parmi les 3 finalistes retenus.

Le jury a délibéré le 3 septembre dernier et les 3 Directeurs Clients finalistes sont Antoine Dubois, Head of Marketing, Guest Experience and Loyalty Europe et Afrique du nord - Accor, Alice Holzman, Directrice Client, Marque et Marketing - AXA France et Directeur de la Relation Client – Decathlon

Pour vous inscrire à l'événement, [cliquez ici](#).



Théâtre de Paris, cérémonie des Palmes de la Relation Client 2023

Avec le soutien de



Business

Konecta



diabolocom

Microsoft



Medallia

SABIO

kiamo



cisco



NESPRESSO



MEILLEUR CONSEILLER CLIENT DE FRANCE

Du 3 juin au 1^{er} septembre 2024

Randstad et coRelations organisent, en partenariat avec l'AFRC, le challenge du meilleur conseiller client de France.

Ce challenge est basé sur l'outil Teltest© version 2024 :

- Un outil digital d'évaluation de la compétence relationnelle au téléphone, utilisé pour le recrutement de téléconseillers dans certains grands groupes.
- 20 mn en mode QCM pour répondre à 75 questions sur les 9 compétences clefs de la relation téléphonique.
- Synthèse transmise à la fin du challenge avec résultats clairs, facile à interpréter et analyse des erreurs.

Cet événement est l'occasion de fédérer et dynamiser les équipes pendant l'été en le vivant comme un challenge d'entreprise, à l'image de Bouygues Télécom en 2023, qui a vu 7 de ses conseillers clients classés parmi les dix premiers.

Il a aussi la vertu de permettre à chaque participant d'évaluer ses aptitudes relationnelles, ses points forts et ses axes d'amélioration grâce à la synthèse de ses tests transmise à la fin du challenge, le 10 septembre, avec des résultats clairs et une analyse des erreurs facile à interpréter grâce à la vidéo jointe.

Le challenge a pris fin le 1^{er} septembre dernier et Sonia Vernay de GRDF a été sacrée meilleure conseillère client 2024 ainsi que Clément Flandre d'EMIL FREY et Léandra Revesz d'EDF arrivés respectivement à la seconde et troisième place du challenge.

ENTREPRENDRE EN FRANCE

3 octobre 2024

Parce qu'elles rassemblent dans leurs équipes des individus aux compétences, aux idéaux et aux origines sociales très différentes, qu'elles incitent ceux qui y travaillent à laisser de côté ce qui les divise pour se concentrer sur ce qui les unit, les entreprises, qu'elles soient startups, PME ou grands groupes, sont un moyen puissant de créer du lien entre nous et de faire société.

Elles adressent déjà, au jour le jour, certains des plus grands défis de notre époque. Inclure, décarboner, partager, former, transmettre... sont des missions dont la plupart d'entre elles se sont emparées, via leur politique RSE notamment.

Malheureusement, beaucoup d'entreprises françaises sont trop petites, trop fragiles et trop seules pour assumer pleinement leurs missions sociétales. Recruter, former, investir, innover, proposer des évolutions salariales et de carrières demandent des moyens dont certaines ne disposent pas.

Alors, pour les accompagner sur le chemin de la croissance, l'Association Française de la Relation Client, Origine France Garanti et les Forces Françaises de l'Industrie lancent le mouvement « Entreprendre en France ».

Ce collectif, constitué par la réunion de nos réseaux respectifs d'entreprises, a pour ambition d'apporter des solutions concrètes à tous les freins qui gênent la croissance et le renforcement des PME et des startups de nos territoires.

Nous annoncerons, lors de la soirée du 3 octobre qui se déroulera dans le Grand Auditorium de la Macif, la mise en commun de nos réseaux et de nos outils et initiatives afin que les PME de nos territoires puissent financer leur croissance (fonds d'investissements, pôles bancaires...), collaborer plus facilement avec de grands groupes et gagner en visibilité auprès du grand public (certifications, labels).

Pour y participer, [cliquez ici](#).

LA DICTEE DE LA RELATION CLIENT

4 octobre 2024

Un défi par équipe pour se distinguer par la qualité des écrits du service client

Selon un sondage, réalisé par Opinion Way, 80% des Français estiment que le niveau d'orthographe s'est dégradé.

À l'occasion de la semaine de la Relation Client en fête, Orthodidacte organise, en collaboration avec Thierry Spencer (blog sensduclient.com), la 2e édition de la Dictée de la relation client. Un évènement ludique et apprenant dédié uniquement aux professionnels du secteur.

Un objectif commun réunit Michael Hiroux, Directeur général d'Orthodidacte-Educlever, et Thierry Spencer : valoriser les professionnels et les entreprises qui prennent soin de leurs écrits et de la relation avec leurs clients. Forts du succès de la première édition, ils ont donc tout naturellement choisi de renouveler cet évènement de la dictée de la relation client ensemble.

LA PAROLE AUX PROFESSIONNELS



Maryam ABATTAL IKHLEF

Responsable du Département Professionnalisation et Expertise
Direction du Service Client et Commercial - EDF

Gagner la confiance de nos clients en offrant à nos Conseillers une connaissance augmentée

Le développement des nouvelles technologies a profondément transformé le domaine de la formation, créant à la fois des défis et des opportunités pour nos Professionnalisants et nos Conseillers Clients. L'avènement de l'Intelligence Artificielle (IA) a également accéléré la mutation des dispositifs de formation professionnelle.

Notre ambition est d'offrir à nos Conseillers une solution globale performante en s'appuyant sur les innovations technologiques et pédagogiques. Il s'agit d'encourager la responsabilisation et l'autonomie du Conseiller dans son parcours de formation, via de nouvelles modalités pédagogiques d'auto-apprentissage, mais également d'ancrer ses compétences grâce à l'entraînement, tout en maîtrisant l'impact sur la mobilisation des ressources de professionnalisation.

C'est ainsi que nous développerons l'engagement de nos Conseillers et le repositionnement des Professionnalisants sur des accompagnements à plus forte valeur ajoutée. Une expérience collaborateur optimisée, gage de confiance pour nos Clients, et indispensable pour viser l'excellence de notre Service Client et Commercial de demain.

LA PAROLE AUX PROFESSIONNELS



Alix AIT-SAID
General Manager Sales & Marketing
Konecta FSM

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel et exigeant, la confiance des clients n'est pas seulement un avantage mais une nécessité stratégique. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : selon une enquête Salesforce de 2022, 94% des clients fidèles sont plus susceptibles de recommander une entreprise en qui ils ont confiance.

Cela est confirmé par l'étude PwC réalisée en 2023 qui déclare que la confiance envers une marque influence l'achat pour 89% des consommateurs. Ces statistiques illustrent bien l'importance de la confiance dans le domaine de la Relation Client.

LA PAROLE AUX PROFESSIONNELS



Jean-François COLIN
Vice-Président Expérience Client
Orange Business

Face à la croissante importance de la confiance dans le monde numérique, Orange place cet enjeu au cœur de sa stratégie. L'entreprise s'engage à protéger les données, à garantir la transparence, à respecter la vie privée et à promouvoir une utilisation éthique des technologies numériques, notamment l'IA et l'IA Gen.

Ce cadre s'applique à notre proposition de valeur sur la Relation Client, où Orange Business se positionne en partenaire stratégique pour accompagner la transformation des usages des consommateurs, en mettant l'accent sur la personnalisation, l'omnicanalité, le digital et l'IA. Grâce à des solutions innovantes et une approche centrée sur la confiance numérique, Orange Business aide les entreprises à offrir une expérience client fluide et sécurisée.

Des exemples concrets, tels que l'amélioration de la relation client chez Kéolis, la modernisation du service client de la Macif, illustrent l'impact positif de ces technologies. Et aussi un service innovant qui propose un numéro de téléphone direct pour joindre le conseiller qui vous connaît déjà, cela recrée la confiance client en humanisant la relation dans les moments complexes.

En adoptant ces bonnes pratiques, les entreprises peuvent non seulement répondre aux attentes croissantes de leurs clients, mais aussi se démarquer dans un marché compétitif.

A PROPOS



L'Association Française de la Relation Client accompagne et rythme la transformation des entreprises par l'Expérience Client et Collaborateur depuis 1998.

Elle fédère une communauté de 3500 professionnels dans 350 entreprises et les réunit autour de grands événements tels que La Relation Client en fête qui a pour objectif de valoriser et faire connaître les métiers du secteur.

Suivez toute l'actualité de l'AFRC



En savoir plus et s'inscrire aux différents événements :

Contact presse : berenice.carrillo@afrc.org