

L'AFRC a dévoilé lundi soir Les lauréats des Palmes de la Relation Client 2020

Conçues et organisées par l'AFRC, Les Palmes de la Relation Client, plus grand événement français dédié à l'expérience client, récompensent les organisations les plus innovantes en matière de stratégie Client. Elles mettent à l'honneur les meilleures pratiques en matière de relation et d'expérience client, et distinguent, chaque année une personnalité d'exception au service de l'excellence de la Relation et de l'Expérience Client.

Cette 13^{ème} édition était placée le signe des valeurs. Six Palmes ont été remises lundi soir au Théâtre de Paris dont deux votées en direct durant la soirée. Les quatre startups finalistes de la « Palme AFRC Jeune pousse 2020 » ont été départagées par le vote du public présent à la cérémonie en présentiel et à distance.

Le PALMARES 2020 des Palmes AFRC de la Relation Client

**Palme AFRC du Directeur Client
de l'année 2020**



Célia STAUB
Directrice de la Relation Client
KERING

<p style="text-align: center;">Palme AFRC de l'Expérience Client</p>  <p style="text-align: center;">Des coachs malvoyants pour booster la satisfaction client suite à une interaction avec le CRC</p>	<p style="text-align: center;">Palme AFRC de l'Expérience Citoyen</p>  <p style="text-align: center;">Réinventer le don du sang grâce à un programme de transformation par l'expérience donneur</p>
<p style="text-align: center;">Palme AFRC Engagement</p>  <p style="text-align: center;">Instaurer une organisation auto-gouvernée dite « agile » pour le Centre de Relation client</p>	<p style="text-align: center;">Palme AFRC de la transformation par l'Expérience Client</p>  <p style="text-align: center;">Refondre l'organisation et transformer les compétences pour plus de customer centricity</p>
<p style="text-align: center;">Palme AFRC « Jeune pousse » 2020</p> 	<p style="text-align: center;">Jho : Des protections hygiéniques en coton bio vendues sur internet avec la possibilité de s'abonner</p>

Palmarès 2020 des Palmes AFRC de la Relation Client



PALME AFRC DE L'EXPÉRIENCE CLIENT : EDF primé pour sa mise en place de coachs malvoyants pour booster la satisfaction client avec une interaction avec le CRC

Face à un contexte concurrentiel toujours plus fort, et à un marché en pleine mutation, EDF a pour ambition de garantir une expérience client d'excellence à ses clients. Pour cela, les conseillers usent de qualités humaines et de professionnalisme pour entretenir un lien de confiance et de proximité avec leurs clients. Ils agissent dans le but d'être facilitants et attentionnés à chaque échange.

Ces principes exprimés vis-à-vis des clients, sont les mêmes pour les équipes.

En développant la responsabilisation et l'épanouissement des salariés ainsi que leur autonomie, c'est un seul et même système de valeur qui s'exprime de manière cohérente.

C'est dans ce cadre que la Direction du Service Client et Commercial Grand Centre d'EDF a sollicité l'association Valentin Haüy afin que des conseillers puissent bénéficier de conseils de malvoyants lors d'appels clients pour mieux entendre, comprendre leurs clients particuliers.

Ainsi, des personnes malvoyantes ont accompagné des conseillers des centres d'appels de la région lors de double-écoutes. Un silence, un soupir, un grattement de gorge... sont autant de petits signes mis en évidence par les "coachs" qui de par leur handicap ont très souvent développé une écoute bien supérieure à celle des personnes voyantes.

« Un merveilleux moment de partage et de bienveillance Qui va nous aider sur l'émotion et le ressenti de nos clients » Au-delà de l'enrichissement humain et personnel, cette action a permis à la Région Grand Centre d'obtenir un taux de clients 'Très Satisfaits' de 73%, soit 13 points de gagnés par rapport à l'année précédente.

2



PALME AFRC DE L'EXPÉRIENCE CITOYEN : L'EFS primé pour son programme de transformation de l'expérience donneur pour réinventer le don du sang

Pour conquérir de nouveaux donneurs et en particulier les nouvelles générations, mais aussi pour fidéliser l'ensemble de cette grande communauté solidaire et altruiste, l'EFS a lancé « Innovadon » un vaste programme de transformation globale pour inventer et proposer une nouvelle expérience aux donneurs. Ce programme impacte directement bien sûr les donneurs et les futurs donneurs, mais aussi tous les collaborateurs et partenaires de l'EFS qui l'ont imaginé ensemble pour définir et mettre en œuvre tous les outils et leviers qui simplifient vraiment la vie des donneurs.

Placer le donneur au cœur des préoccupations, fluidifier son expérience de don, telle est l'ambition de la démarche Innovadon. Contraction des mots "innovation" et "don", Innovadon impulse une nouvelle dynamique pour sublimer ce geste citoyen qu'est le don de sang et relève un double défi : moderniser durablement l'image du don de sang et de l'EFS et répondre aux nouvelles attentes et usages des donneurs et futurs donneurs.

Pour que cette ambition devienne réalité, l'EFS s'appuie résolument sur les outils digitaux tout en faisant de la relation humaine une véritable valeur ajoutée.

Il s'agit ainsi d'offrir aux donneurs plus d'autonomie grâce au digital, de proposer des horaires d'ouverture qui prennent mieux en compte les rythmes de vie actuels, de redessiner le design des maisons du don ou des collectes mobiles, de prêter plus d'attention à tous les petits détails qui rendent l'expérience mémorable et

CONTACT PRESSE AFRC – Margaux Bouancheux

mbouancheux@afrc.org

Avec le soutien de



Business Services



unique, tels que la qualité du café dans le cadre de la pause A+, bien sûr conforme aux attentes écologiques de notre temps... D'ores et déjà, les donneurs peuvent prendre rendez-vous sur un site internet dédié ou via leur application mobile et bien sûr se créer en ligne un espace personnalisé. Tout cela grâce et à travers Innovadon, car ce n'est pas au donneur de s'adapter à l'EFS, mais à l'EFS de s'adapter au donneur. Tout simplement parce que son geste est le geste le plus précieux.

FNAC DARTY

PALME AFRC DE L'ENGAGEMENT : FNAC DARTY primé pour avoir instauré une organisation auto-gouvernée dite « agile » pour le Centre de Relation Client

« Le lancement du Projet « Call Center Agile » a été initié en décembre 2019 au sein du Centre de Relation Clients de Bègles (CRC), un site interne du groupe FNAC DARTY. Ce site, qui compte environ 70 collaborateurs, est spécialisé dans le service clients, l'assistance technique et la télé-expertise des clients DARTY.

Ce projet de transformation, voulu par la Direction de la Relation Client et porté par l'équipe d'encadrement du site, vise à instaurer une organisation auto-gouvernée dite « agile » ; c'est à dire sans hiérarchie formelle.

Soutenue par la Direction des Ressources Humaines, cette initiative s'inscrit dans une démarche globale du Groupe FNAC DARTY de transformation de son organisation et de la relation clients sur la base de l'intelligence collective et de la collaboration, afin de mieux servir ses clients et de valoriser les métiers de la relation clients injustement dévalorisés. Cette initiative n'a pas d'équivalent à date dans le domaine des centres d'appels sur le territoire français. »

Cette initiative est fondée sur le constat que toutes les stratégies passées visant à « industrialiser » et à « professionnaliser » ce métier depuis des années n'ont fait que couper le lien humain en interne, déshumaniser cette profession aux yeux des consommateurs et dévaloriser les métiers de la relation client. Pour satisfaire ses clients et ses collaborateurs, l'organisation agile et autogouvernée doit permettre à chacun de trouver son rôle pour accomplir la mission du Groupe FNAC DARTY, qui est d'offrir à ses clients « un choix éclairé ». La nouvelle organisation s'appuie sur la raison d'être et sur des principes de fonctionnement définis collectivement ; elle réinvente tous les modes opératoires du centre d'appels (recrutement, intégration et formation, animation de la qualité et de la performance, supervision des flux et planification). Elle fait appel à l'intelligence collective et à la confiance entre les individus. Elle permet à tous de prendre part aux décisions et d'accéder aux informations laissées jusque-là à disposition uniquement de l'encadrement.

3



PALME AFRC DE LA TRANSFORMATION PAR L'EXPERIENCE CLIENT : EUROPCAR MOBILITY GROUP primé pour la refonte de l'organisation et la transformation des compétences pour plus de customer centricity.

Europcar Mobility Group s'est donné pour ambition d'être la « mobility service company » préférée de ses clients, en s'appuyant sur sa raison d'être – offrir des alternatives attractives à la possession de véhicules – et sur sa mission : répondre aux besoins spécifiques de chaque client, que ce soit pour une heure, une journée, une semaine ou plus longtemps, en proposant une large palette de services de mobilité. De la location de voitures et utilitaires à l'autopartage (car-sharing), en passant par les services chauffeur, avec ses 4 marques majeures (Europcar, Goldcar, InterRent et Ubeeqo).

La satisfaction des clients anime la transformation du Groupe depuis 5 ans. En 2017, le Directoire accélère cette transformation, par l'inscription de l'Orientation Client parmi les 4 valeurs du Groupe, ainsi que par la définition d'un objectif de progression du NPS (Net Promoter Score), pour l'ensemble des marques.

Cette exigence renforcée a donné lieu à une démarche d'amélioration en profondeur de l'expérience client : démarche qui a impliqué un grand nombre de clients et collaborateurs (70 workshops, plus de 75 visites et entretiens, 850 clients de la communauté Europcar consultés...).

CONTACT PRESSE AFRC – Margaux Bouancheaux

mbouancheaux@afrc.org

Avec le soutien de



Business Services



Comdata



Fort de cette écoute, le Groupe a mis en place de nouveaux modes opératoires, notamment au sein de ses Services de Relations Client, permettant aux équipes internes de se focaliser sur la qualité des réponses fournies aux clients et de piloter des indicateurs. Résultats : une amélioration significative de son NPS (+ 8 points en 2 ans) et une véritable mobilisation des équipes.



PALME AFRC DU DIRECTEUR CLIENT DE L'ANNEE 2020 : Célia STAUB – Directrice de la Relation Client – Kering

En charge de l'expérience client, Célia Staub a toujours travaillé avec des nombreux métiers : innovation, data, business intelligence et e-commerce pour imaginer et délivrer la meilleure expérience possible. Elle développe ainsi plusieurs projets en mettant systématiquement l'innovation et la technologie au service des conseillers et des clients avec un seul objectif : être là où les clients sont, ne jamais rompre la conversation, continuer l'expérience au-delà des boutiques et des sites e-commerce. Plusieurs projets ont été menés avec cet objectif et d'autres sont en cours pour toujours s'adapter aux nouvelles tendances.

Au-delà de l'innovation, Célia Staub prône pour remettre l'humain au cœur de la technologie, pour plus d'authenticité et de sincérité dans la relation client. *"Le client attend juste une réponse à sa question en toute simplicité, pas un style ampoulé comme on le voit encore souvent. Et si on ne sait pas, on le lui dit de manière sincère et empathique. Exit le blabla qui ne sert à rien ! Au final, une bonne relation client c'est 90% de capital humain, 10% de techno, et surtout 100% de bon sens !"*

4

PALME AFRC JEUNE POUSSE : Jho : Juste et honnête



La marque Juste et Honnête de protection hygiéniques

Jho est la marque Juste et Honnête de protections hygiéniques en coton bio sur internet avec même la possibilité de s'abonner. Nous nous engageons en effet pour une transparence totale sur la composition de nos produits, garantis sans aucun additif chimique. Nous proposons un abonnement sur mesure, sans engagement, très apprécié de nos clients qui n'ont plus à penser au rachat de leurs protections hygiéniques. Bien plus qu'un engagement pour la santé et les femmes, jho est aussi une marque engagée dans des actions solidaires. Ainsi, 1,7% du chiffre d'affaires est reversé à 4 (superbes) associations venant toutes en aide à des femmes en situation de précarité ou de survie et cela, depuis la toute première boîte jho expédiée en 2018. Ce engagement juste et honnête se traduit par une transparence dans tous les échanges avec les clientes, sur la composition des produits et sur la communication. Jho communique en effet avec sa communauté de clientes via des vidéos très incarnées par les fondatrices ou l'équipe. Grâce à ces vidéos, plus de 50 000 femmes sont devenues clientes des produits jho et ont vu leurs règles changer grâce à des produits sains et respectueux. Cet engagement est très mobilisateur et fédérateur pour la communauté de clientes de la marque.

CONTACT PRESSE AFRC – Margaux Bouancheaux

mbouancheaux@afrc.org

Avec le soutien de

