

AU CŒUR DES CLIENTS



ÉVÈNEMENT

La Relation Client en fête
au cœur des clients

Page 9

PROSPECTIVE

Entre études et
baromètres, l'AFRC
lève le voile sur demain

Page 28

STRATÉGIE

Le collaborateur,
ce client comme
les autres ?

Page 41

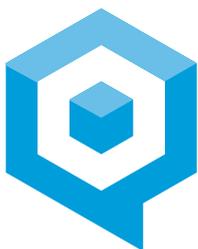
BÉNÉFICIEZ DE LA MEILLEURE PERFORMANCE SUR SITE OU EN TÉLÉTRAVAIL



- + DE FLEXIBILITÉ
- + DE QUALITÉ
- + DE COMPÉTITIVITÉ

NOS VALEURS

- **Made in France :**
une production 100% française
- **Agilité :**
une entreprise à taille humaine
avec une démarche industrielle
certifiée NF Service 345
- **Innovation :**
un modèle social unique
associé à une technologie de pointe
- **Valeurs humaines :**
des collaborateurs au cœur
du dispositif avec une approche
citoyenne
- **Performance :**
être le partenaire sur
lequel on peut compter



**MEILLEUR
CONTACT**

LE MEILLEUR DES DEUX MONDES

128 rue La Boétie
75008 Paris
Tél. 01 72 86 57 57

info@meilleurcontact.com

> meilleurcontact.com

Revenir aux fondamentaux, toucher le cœur des clients et **placer le client au cœur de la relation avec la marque**

En très peu d'années, les consommateurs se sont équipés de smartphones et de tablettes connectées à Internet, des « applications » sont apparues et n'ont cessé de se développer ; nos modes de vie en sont bouleversés car au lieu de nous déplacer pour acheter des biens ou bénéficier de services dans des lieux dédiés, de nouvelles chaînes de production à base d'échange d'informations ont été créées pour organiser la mise à disposition de savoirs et de biens dont nous avons besoin. Il s'agit d'une véritable Révolution Client, d'une autre façon de satisfaire nos besoins en étant « user centric ». L'« uberisation », si vite entrée dans le langage courant, en est le meilleur exemple.

connectés, la réalité virtuelle, nous font passer d'un consumérisme passif à une fabrique collective centrée sur le client et le faire soi-même.

Dans ce contexte, l'humain devra plus que jamais faire preuve de discernement et d'initiative face à ces nouveaux flux d'information, mais seule une personne humaine peut apporter son empathie, sa bienveillance, son attention, sa présence, faire passer de l'émotion : en bref tout ce qui la différencie d'une machine, et, espérons-le, la différenciera toujours.

C'est dans ce contexte précis de mutation irréversible que la Relation Client se retrouve plus que jamais au cœur : au cœur de cette économie digitale, du partage, de la coopération, au cœur des stratégies d'entreprise.



L'humain devra plus que jamais faire preuve de discernement et d'initiative face à ces nouveaux flux d'information

Le numérique a alors changé la perception du travail, notre rapport au temps, les notions de distances et donc les manières de travailler ! Tout ce qui peut être virtualisé dans la vie de tous les jours l'est devenu, et ces représentations « digitales » du monde réel sont partagées, reproduites, transformées par des consommateurs. Les robots, les objets

L'enjeu pour les marques sera, de retrouver une relation simple et de confiance, connaître son client pour éviter de lui redemander de s'identifier derrière un SVI, comprendre son parcours, prévenir ses intentions, faire adopter une culture d'entreprise tournée vers le client où l'humain soit au centre du dispositif, récompenser et reconnaître les talents qui mettent du



■ Eric Dadian /
Président de l'AFRC

cœur à l'ouvrage pour mieux servir leurs clients.

C'est pour réfléchir à ces nouveaux enjeux que l'AFRC a placé l'édition 2016 de la Relation Client en Fête sur le thème du « **client au cœur et au cœur du client** ». Du 3 au 7 octobre prochain, plusieurs événements seront l'occasion de réfléchir à ces enjeux.

➔ **Les Palmes de la Relation Client** au Théâtre de Paris le 3 octobre

➔ **les 24 heures de la Relation Client** pour valoriser les entreprises, les collaborateurs et les équipes qui innovent et font la fierté de nos métiers le 5 octobre

➔ **Le Baromètre AFRC de l'Effort Client et l'Observatoire du Management de l'Expérience Client** le 7 octobre

L'AFRC est depuis 18 ans la principale communauté de l'ensemble des acteurs de la Relation Client (collaborateurs, clients, marques, etc.). Cette communauté, que nous voulons dynamique et conviviale, doit toujours plus se tourner vers l'avenir.

Eric Dadian

Gestion de la Relation Client
100% Made in France



L'Excellence fait votre différence



COMEARTH
Talents

Sourcing, Conseil
& Formation

Spécialiste du recrutement et de la formation en Centre Relation Client, **COMEARTH Talents** vous accompagne dans l'**optimisation** du capital humain de votre dispositif Relation Client.

COMEARTH Talents crée avec vous une **solution complète** et **sur-mesure** : Audit de votre organisation, Management de Transition, Sourcing, Recrutement, Formation Intra de vos équipes.



COMEARTH
Contact

Relation Client, Inshore
& Omnicanal

Expert en Gestion de la Relation Client depuis plus de 10 ans, **COMEARTH Contact** vous offre une externalisation de qualité, exclusivement **en France**, souple et évolutive.

Omnicanal, **COMEARTH Contact** s'adapte à vos besoins en vous proposant des **solutions sur-mesure**, **sur site** aussi bien qu'**en externe**. Notre ambition : créer de la valeur client en visant l'excellence.



COMEARTH
Accueil

Accueil, Conciergerie
& Hôtessariat

Première étape d'une expérience client réussie : l'excellence de l'Accueil physique et téléphonique. **COMEARTH Accueil** sélectionne pour vous des équipes **réactives, professionnelles et souriantes**, en adéquation avec vos besoins et votre image.

Sur l'ensemble de vos sites et lors de vos événements, les hôtes, hôtesses et concierges de **COMEARTH Accueil** incarnent votre différence.



■ **Avant-propos**

- Le collaborateur, un client avant tout..... p.07

■ **Prospective**

- Palmes de la Relation Client : et les lauréats sont..... p.09
- 24 heures de la Relation Client : la parole aux partenaires p.12
- Engagement client : retour à la relation personnalisée p.17
- Compétences et métiers dans un univers de confiance p.20
- Notre organisation se renouvelle avec nos collaborateurs et pour nos clients p.23
- Entre stratégie et prospective..... p.28
- Les services aux entreprises : une expérience client à créer ?..... p.32

■ **Stratégie/Organisation**

- Toucher le cœur des clients pour en faire des ambassadeurs de marque p.36
- Les premiers clients de votre entreprise sont vos collaborateurs !..... p.41
- Fête des Services 2016 : l'innovation expérientielle prend le pas sur la technologie p.49
- Dans la Relation Client, chaque client est unique !..... p.53
- Quand un grand groupe repense sa stratégie d'expérience client..... p.56
- Les collaborateurs, source sous-exploitée d'amélioration de l'expérience client p.61
- Un voyage sans couture, c'est possible !..... p.65

■ **Ressources humaines**

- Les nouvelles opportunités métier à l'heure du digital..... p.69
- Le management et la formation à l'heure du collaborateur acteur p.70
- La certification continuera de faire progresser la relation client..... p.75
- Mutation d'un salarié entre deux sociétés : « transférer n'est pas rompre »..... p.79

■ **La vie de l'AFRC**

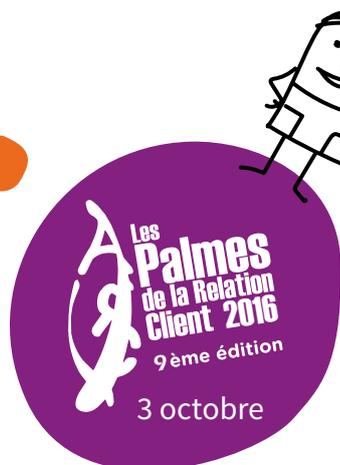
- Je rejoins l'AFRC..... p.82
- La Relation Client dans nos régions... Le Havre p.84

■ **Liens utiles**

- La blockchain va-t-elle révolutionner la Relation Client ? p.86



AFRC : AFRC Mag est édité par l'Association Française de la Relation Client, 31 rue du Pont – 92200 Neuilly sur Seine – 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 : Aida 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 photos : iStockPhotos, photo couverture : Jean-Claude Guilloux.



Une semaine d'événements

AU CŒUR DU CLIENT



Toutes les infos sur :
www.afrc.org

Avec le soutien de

Le collaborateur, un client avant tout

La technologie possède de nombreuses vertus – notamment celle de créer des ponts, des solutions pour les problématiques des entreprises et de leurs clients. Alors que depuis une trentaine d'années le nombre de fournisseurs de solutions sur le marché a explosé, l'évolution des usages et de la société dans son ensemble a appelé ces derniers à imaginer des outils plus agiles, en temps réel, communautaires... Mais cela suffit-il seulement à créer l'expérience collaborateur et client de qualité ?

Le collaborateur, comme chacun le sait, est le premier des clients. Gallup définit ainsi l'engagement collaborateur : être investi émotionnellement dans son entreprise et se concentrer sur la création de valeur pour cette même entreprise. Or, les résultats des dernières recherches menées par cette organisation sur l'engagement des salariés sont inquiétants : seulement 13 % des salariés, dans le monde entier, se disent engagés dans leur travail. Pire, les salariés activement désengagés sont 2 fois plus nombreux (24 %). **Dans le même temps et toujours selon Gallup, il est estimé que le désengagement actif coûte entre 450 et 550 milliards de dollars à l'économie américaine, et entre 112 et 138 milliards d'euros à l'Allemagne.**

Alors, que peut-on faire pour corriger le tir ?

L'objectif pour les marques est de retrouver une relation simple et de confiance, connaître son collaborateur pour mettre en place une culture de la confiance. Avec un collaborateur épanoui et dont le cœur se rapproche de la marque, l'entreprise permet de créer une meilleure expérience client en le touchant également. Il s'agit ici du pré-requis pour adopter une culture d'entreprise tournée vers le client où l'humain soit au centre du dispositif.

Pour construire une Relation Client attentionnée entre les marques et leurs



La posture de réassurance de la Relation Client peut ici créer ce pont entre **le cœur de la stratégie de l'entreprise et le cœur du collaborateur et du client**

clients, et ce, malgré la distance permise par Internet, l'empathie et la bienveillance redeviennent une valeur première pour réassurer, fidéliser, satisfaire et apporter de l'émotion.

La posture de réassurance de la Relation Client peut ici créer ce pont entre le cœur de la stratégie de l'entreprise et le cœur du collaborateur et du client. Cette posture se lie également à une attitude d'écoute et d'empathie. Process, canaux de communication, délais : plus rien n'a d'importance puisque l'individu sent que

la marque comprend son attente et va tout faire pour la satisfaire. Pour l'entreprise, se réorganiser est donc fondamental.

Donner la priorité à l'écoute de la demande du collaborateur et du client permet de tisser des liens avec tous les points de contact pour, enfin, atteindre ce Graal que nous recherchons tous : diffuser une expérience collaborateur de qualité, entraîner un engagement client performant, et se reconnecter à l'ensemble des parties prenantes. Ce n'est qu'ainsi que la marque pourra faire la différence.

Le 3 octobre 2016

à 18H00 précises

9^{ème} cérémonie des Palmes de l'AFRC
Au cœur du client



RÉSERVEZ VOTRE PLACE DÈS MAINTENANT

*Venez partager avec celles et ceux
qui mettent de l'amour et de l'énergie
pour toucher le cœur des clients.*



Inscrivez vous dès maintenant sur* <http://www.afrc.org/palmes/>
* L'AFRC se réserve le droit de confirmer votre inscription en fonction du nombre de places disponibles

Avec le soutien de



Business
Services



RESRESSO

LE GROUPE LA POSTE

edom

IKEA

En partenariat avec



BearingPoint

SNB Sales

Palmes de la Relation Client : et les lauréats sont...

9

Le 3 octobre 2016 et pour la 9^e édition des Palmes de la Relation Client, l'AFRC et ses partenaires ont choisi de revenir sur les fondamentaux de la Relation Client afin de remettre au centre des stratégies d'entreprises le collaborateur et le client. Pour cette nouvelle édition, les catégories de l'Expérience Client et de l'Expérience Collaborateur ont été complétées par la thématique de l'Esprit de Service, tandis qu'un Grand Prix du jury a également été rendu. Présentation des lauréats.



EXPERIENCE CLIENT / CITOYEN



« Les efforts inutiles, les irritants quotidiens, les petites frustrations et les malentendus sont à l'origine de la dégradation de la satisfaction de nos clients. Les mauvaises expériences naissent trop souvent de fossés qui s'installent entre l'opérateur et ses passagers, entre la conception du service et son exécution, entre les attentes des voyageurs et l'expérience vécue. Devenir « Client obsédé » c'est mettre le passager au cœur de Transdev et s'engager à réduire ces fossés.

Notre solution : T.ex pour écouter battre le cœur de nos clients !

T.ex agit au sein de chaque réseau de transport comme un prisme qui révèle les points de friction tout autant que les moments agréables vécus par nos passagers.

Les atouts de T.ex

- ➔ Proche car au plus près du lieu de création de l'expérience.
- ➔ Adaptable à tous les contextes culturels (Corée, Espagne, Australie, France) et opérationnels (Métro, Bus, Tram, Rail, VTC, Ferries...).
- ➔ Transverse puisque cette approche intègre une équipe Projet pilotée par un

T.expert et composée de collaborateurs issus des différents services du réseau de transport.

- ➔ Transformatif grâce à une démarche « vivre la vie du client » qui déclenche une prise de conscience autour du Client Roi.
- ➔ Rayonnant via l'équipe projet qui devient T.ex Fan et assure l'évangélisation au sein du réseau.
- ➔ Rigoureux T.ex est un programme concret et complet en 5 étapes.
- ➔ Performant puisque sur les 3 premiers réseaux T.ex, plus de 50 idées ont été générées, hiérarchisées et intégrées dans un plan d'actions à 3 ans. Une tendance qui se confirme sur les 10 réseaux suivants. »

EXPERIENCE COLLABORATEUR



« Pour accompagner sa transformation, GRDF déploie son référentiel de comportement et de nouveaux outils mobiles avec ses salariés.

GRDF est le principal gestionnaire de réseau de distribution public de gaz naturel en France avec près de 11 millions de clients et plus de 9 000 communes

desservies. Dans un secteur en mutation, l'entreprise se fixe pour objectif d'être l'acteur incontournable du mix énergétique de demain.

Pour accompagner sa transformation, GRDF s'est notamment engagé dans l'écriture d'un « référentiel de comportement client », co-construit avec les techniciens et des clients sur la base de leurs attentes et appréhensions.

➔ Le référentiel porte les valeurs éthiques de GRDF, liées à sa mission de Service et au respect de l'Humain. GRDF a gagné 2 points en 6 mois dans les enquêtes de satisfaction clients.

➔ Le référentiel a remporté l'adhésion de tous sans être vécu comme une contrainte (97 % des utilisateurs techniciens et managers sont satisfaits et très satisfaits des 12 comportements qu'il incarne)

➔ Plus performants et plus légers que les équipements actuels, de nouveaux devices avec des applications mobiles à l'ergonomie refondue et spécifiquement adaptés aux besoins « terrain », ont très rapidement été adoptés par les équipes. 91 % d'entre eux sont autonomes après 30 minutes de formation !

Formés et sensibilisés, les managers portent, avec les RH, le programme de transformation pour que les nouvelles pratiques soient intégrées par les équipes dans la durée. »



ESPRIT DE SERVICE



« Air France mène depuis plusieurs années un vaste plan de transformation de l'entreprise autour du client et de l'esprit de service. Son objectif : accompagner la montée en gamme des produits et services et le repositionnement de la marque autour de la Relation Attentionnée, avec pour ambition de :

- ➔ Fédérer l'ensemble des collaborateurs autour d'une même vision du service Air France
 - ➔ Se différencier en faisant de la dimension humaine un axe de conquête, de satisfaction et de fidélisation
- Cette action originale, ce partage d'une même ambition client et d'une même vision du service autour de la Relation Attentionnée et des 5 Attitudes de Service, et ce vis à vis des clients externes comme dans nos relations en interne et avec nos partenaires (filiales et sous-traitants), s'est traduit par des actions concrètes. Ainsi, le groupe Air France a :
- ➔ co-construit l'expérience client et

collaborateur avec les équipes, les clients et les partenaires,

- ➔ créé un référentiel de service et un kit de déploiement vis-à-vis des clients externes et internes,
- ➔ mis en place un réseau de 100 ambassadeurs dans tous les métiers de l'entreprise,
- ➔ été chercher de l'inspiration auprès d'associations, d'entreprises référentes et d'universitaires reconnus,
- ➔ mis en place un dispositif d'animation transverse pour les ambassadeurs, les managers, les collaborateurs et les prestataires notamment au travers des Cercles de la Culture Client, des Cafés Culture Client, d'une chaîne vidéo 100 % Client, de groupes de partage sur le réseau social d'entreprise (10 Cercles, 26 Cafés, plus d'une centaine de vidéo 100 % Client)
- ➔ créé une Direction Culture et Parcours Client, rattachée au Président Directeur Général d'Air France, renforcé le pilotage par l'Expérience Client à tous les niveaux de l'entreprise, du top management au management de proximité
- ➔ adapté les actions de formation auprès des managers et collaborateurs de toutes les fonctions de l'entreprise. »

DIRECTEUR CLIENT DE L'ANNEE

1^{re} PLACE

CELINE SARRAZIN – DIRECTRICE DE LA RELATION CLIENTS BOUYGUES IMMOBILIER



« Je peux réellement dire que les deux "fils conducteurs" de ma carrière professionnelle sont les clients et les collaborateurs. L'être humain est passionnant. Il faut l'écouter, l'accompagner, le prendre en compte et sans cesse, il faut nous remettre en question et nous adapter pour nous améliorer !

L'expérience client est souvent abordée sous l'angle des outils : c'est une erreur. Les outils sont nécessaires mais ne peuvent pas constituer l'"angle d'attaque" d'une transformation client. Les outils ne sont là que pour permettre de fluidifier la relation et d'interagir avec le client quand il le souhaite et comme il le souhaite. La marque

met à disposition, les clients disposent ! Les métiers de la relation clients sont de plus en plus au cœur de la stratégie de nos entreprises. Nous avons compris que faire de l'expérience client un axe de différenciation permettait de fidéliser ses clients et d'améliorer la recommandation à la marque, facteur de "bouche à oreille" positif, d'achat et de ré achat. »

2^e PLACE
BARBARA DE LABRIFFE –
DIRECTEUR EXPERIENCE CLIENT
BRISTOL-MYERS SQUIBB



« En matière d'expérience client, je suis convaincue qu'au-delà des diplômes et des secteurs d'activités dans lesquels un salarié a pu travailler, c'est avant tout l'expérience personnelle et l'appétence pour servir et faire plaisir qui fait la différence, et c'est de cette différence dont les entreprises doivent se nourrir pour se transformer. Il y a dans l'expérience client une notion de service et d'attention à l'autre qui ne s'apprend pas sur les bancs de l'école et qui relève de l'envie de chacun d'apprécier de se sentir aidant et facilitateur.

Je suis convaincue qu'en faisant en sorte que cette culture et cette orientation client infuse dans l'ADN de chacun, nous co-construisons la pérennité de notre entreprise, l'engagement impliqué de chacun

et contribuons à ce que chacun se sente responsable de cette expérience à son niveau et en conséquence fier de faire partie de cette aventure.

Une relation client réussie c'est une entreprise qui va de l'avant. C'est une entreprise qui pense et prouve par des gestes ultra concrets qu'elle est très consciente de la confiance que lui offre son client et qu'elle se place à la hauteur de cette confiance, cajolant comme un trésor cette confiance qui n'a pas de prix. »

3^e PLACE
FLORENCE DESERT – DIRECTRICE
DE LA CULTURE ET DU PARCOURS
CLIENT AIR FRANCE



« Je suis entrée à Air France parce que j'aimais le service, fondamentalement. Les voyages, les avions, oui ! Mais toutes les compagnies aériennes évoluent dans le même univers. Ce qui fait la différence, c'est l'humain, l'interaction intelligente et empathique que votre marque va savoir développer... ou pas. Cet enjeu du service me tient profondément à cœur. Or pas de service sans relation client.

D'une façon générale, j'aime donner du sens, fédérer autour d'un projet ; or chaque client est selon moi un projet en soi, voire une aventure dont on ne sait pas toujours comment elle va se terminer. A

chacun d'entre nous d'en faire une belle histoire.

Mes principes en matière de relation client sont assez simples et relèvent d'un savoir-faire et de l'ordre de 5 savoir-être : la compétence, l'écoute, l'intelligence des situations, le courage, la simplicité, la pédagogie et l'humilité. »

GRAND PRIX DU JURY



« En 2016, la direction marketing des clients particuliers d'EDF décide de développer la plateforme EDF Pulse & You. Plus qu'un outil, c'est une démarche, une dynamique qui s'organise autour de la co-innovation entre trois acteurs : des usagers, des start-ups et EDF.

L'objectif est de faire du marketing autrement ! Il s'agit de développer une proximité toujours plus intense avec les particuliers dans la création et le développement des produits et services de demain. L'objectif est de co-construire la relation client de demain. La question centrale : Quel est le bénéfice innovant du point de vu de l'utilisateur ?

EDF Pulse est You est une nouvelle forme d'expérience client. Bien plus qu'une plateforme, c'est avant tout une communauté conviviale autour de la co-innovation. Qui ne s'est jamais dit : J'ai des idées et j'aimerais améliorer ce produit ? J'aime cette start-up et je souhaiterais lui donner un coup de pouce ? Nous réveillons l'âme de tous les innovateurs en herbe avec un contenu renouvelé en permanence et toujours en avance par rapport au marché ! »

« A l'ère du digital, les chatbots nous envahissent, les machines learning, la réalité virtuelle, l'impression 3D, les robots, les objets connectés, changent nos modes de vie ; mais, seul un homme ou une femme peut apporter de l'empathie, de la bienveillance, de l'attention, faire passer de l'émotion, bref toucher le cœur du client. Les marques qui connaissent le client, sont capables de prévenir ses intentions, le satisfaire et lui apporter de la reconnaissance pour le fidéliser, réussiront à se différencier.

Ces marques ont été les lauréates des Palmes de la Relation Client 2016 car elles placent le client et le collaborateur au cœur de leur stratégie ; c'est à dire qu'elles pensent client partout, tout le temps, elles ont adopté une culture d'entreprise « obsédée client » et l'esprit de service. » — Éric Dadian, Président de l'AFRC.

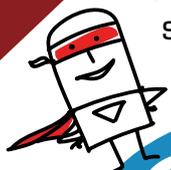
Avec le soutien de



En partenariat avec



24 heures de la Relation Client : la parole aux partenaires



Pour cette 5^e édition des 24 heures de la Relation Client, l'AFRC a souhaité donner la parole à toutes celles et ceux pour qui le capital humain est un vrai levier de développement stratégique de la performance de l'entreprise. Avec une table ronde réunissant des grands groupes et startups pour échanger sur le sujet [N.D.L.R. : lire plus loin le dossier « Les premiers clients de votre entreprise sont vos collaborateurs ! »], les Meilleur Conseiller et Meilleure Equipe Relation Client de France ont reçu leur prix. Voici le témoignage des principaux partenaires de cette journée nationale et résolument humaine.

Vanessa Gousselot,
responsable centres experts
Tertiaire Randstad, Région
Sud-Est



En quoi, selon vous, l'humain est-il un levier structurant pour gagner en compétitivité ?

Quand on parle de compétitivité, on pense concurrence, innovation, réduction des coûts... Le facteur humain est souvent dans l'angle mort. Pourtant, il est décisif ! Sans lui, la coquille de la relation client reste vide. Et si le succès de l'expérience client dépendait de l'expérience collaborateur ? C'est l'humain qui donne souffle à la relation et porte les compétences indispensables à l'aboutissement des projets. Le capital humain est inépuisable. Gestion des compétences, formation, management innovant et participatif, bien-être au travail, insertion des plus jeunes, capitalisation des expériences : tous ces thèmes font partie des réflexions des entreprises qui souhaitent relever ce défi.

Comment la relation client peut-elle évoluer en matière d'expérience collaborateur ?

Une bonne expérience collaborateur passe par davantage de polyvalence, des espaces de travail conviviaux, l'utilisation de nouveaux outils favorisant la montée en compétences, la possibilité de travailler sur des projets transverses, l'autonomie, etc. Autant de facteurs de motivation au quotidien. On enrichira l'expérience collaborateur, au bénéfice de tous, en mobilisant les conseillers dans ce qu'ils portent comme idées, expériences et compétences. Naturellement, la qualité du management est une clé : un bon manager amènera à des logiques de coopération par ses compétences relationnelles, sa capacité à valoriser, mobiliser et susciter l'adhésion.

Quel est le sens d'une opération nationale comme les 24 heures de la Relation Client ?

Ce rendez-vous, devenu incontournable, est l'occasion de fêter collectivement la relation client, portée par un monde de passionnés ; de valoriser les professionnels du secteur, notamment en remettant

des prix aux meilleurs conseillers clients dans plusieurs catégories ; et aussi de toucher du doigt les évolutions des métiers de la relation client.

Eric Leseigneur,
responsable de la prospective
et de l'innovation chez BlueLink



En quoi l'humain est-il selon vous un levier structurant pour gagner en compétitivité ?

Chez BlueLink, nous avons la conviction qu'à l'ère du numérique, des chatbots et de l'intelligence artificielle, l'échange humain doit être replacé au cœur de la relation entre les marques et leurs publics. Dans la relation client, si les robots permettent aujourd'hui de simplifier des usages récurrents et de les systématiser, le conseiller garde toute sa place pour répondre aux attentes complexes et qui demandent une véritable intelligence émotionnelle. Dans un contexte

concurrentiel fort et face à une clientèle de plus en plus volatile et exigeante, le management de l'expérience client devient la principale source de compétitivité. Au cœur de la bataille entre les marques, l'humain s'impose donc comme un aspect différenciant fondamental : c'est l'interaction relationnelle et émotionnelle qui crée de la valeur et enchante le client.

Comment la Relation Client peut-elle évoluer en matière d'expérience collaborateur ?

C'est désormais une évidence : pour rendre un client heureux, il est indispensable de soigner aussi bien l'expérience client que l'expérience collaborateur. Un client devient prescripteur d'une marque dès lors que les collaborateurs faisant partie de cette entreprise sont engagés, savent faire et aiment faire leur travail. Un autre aspect qui mérite attention est le management par la confiance : aujourd'hui, les managers doivent devenir des leaders, capables de faire confiance aux membres de leur équipe, de les emmener plus loin, de les faire grandir et de leur donner les moyens pour réussir.

Quel est pour vous le sens d'une opération nationale comme les 24 heures de la Relation Client ?

Cette opération est une formidable opportunité de valoriser un secteur bien trop souvent décrié, ses métiers, ses talents. C'est également l'occasion de mettre en lumière le rôle central du conseiller clientèle, véritable lien entre la marque et ses clients, notamment auprès des jeunes diplômés pour lesquels la relation client est un secteur encore méconnu. Pour la troisième année consécutive, BlueLink s'associe, par ailleurs, au concours de la Meilleure Equipe Relation Client : la Relation Client est un métier qui fait appel à l'intelligence collective. Si l'excellence individuelle est importante,

pour s'inscrire dans la durée, la relation client d'une entreprise doit reposer sur une équipe solide, managée par la confiance et capable de travailler en mode collaboratif.

Gaëlle Salaün, Directrice des Centres de Relation Client particuliers chez EDF



Pourquoi s'engager au sein des 24 heures de la Relation Client ?

EDF a toujours accordé une importance particulière à la relation client, à la hauteur de la confiance de ses 25 millions de clients. Participer activement aux 24 heures de la Relation Client, c'est à la fois marquer notre engagement dans cette relation client et aussi mettre en valeur le métier de conseiller client. Nous pouvons ainsi laisser s'exprimer les talents de nos collaborateurs, mettre en valeur les projets portés par nos équipes, dans un esprit d'innovation constante. Ils ont été très nombreux à participer aux deux concours des 24 heures de la Relation Client.

En quoi l'engagement collaborateur est-il un sujet aussi structurant pour un groupe comme EDF ?

Nos conseillers s'engagent au quotidien aux côtés de nos clients, avec un grand sens de l'écoute et le souci de leur apporter le meilleur service. Il est donc important qu'à l'occasion de la semaine de la Relation Client en Fête, ils puissent montrer avec fierté leurs compétences. Et elles s'expriment de très nombreuses façons : pour répondre à 30 millions d'appels par an, il faut d'abord beaucoup d'empathie

et le sens d'un service personnalisé pour chaque client. Et comme nous voulons répondre au mieux à chaque situation, nous avons également la capacité de répondre à nos clients anglophones mais aussi à nos clients mal entendants par langue des signes, via visio-tchat. Nos clients sont le moteur de l'engagement de nos conseillers et leur donnent l'énergie pour continuer à innover dans la relation client.

Anne-Marie Kühn, Directrice de la Relation Client chez Maif



La Maif participe aux 24 heures de la Relation Client dans le cadre de la semaine de la Relation Client en Fête ce mercredi 5 octobre en ouvrant au public différents sites de la mutuelle.

Ces portes ouvertes seront placées sous le signe de la culture de la confiance au quotidien. Ce sera l'occasion de découvrir le management par la confiance et les initiatives locales qui font sens au bénéfice des sociétaires et pour les salariés. La Maif ouvre 9 sites au grand public, aux professionnels, aux associations, à la presse... pour découvrir et valoriser les différents métiers de la Relation Client : le conseil-vente et la gestion des sinistres.

- Centre d'appels de Marseille, Espace Gaymard, 2-4 Place d'Arvieux, 13002 MARSEILLE
- Centre d'appels de Nancy, 20 Boulevard de la Mothe, 54000 NANCY
- Centre de Déclarations sinistres de Lyon, Le Galaxie, 74 rue Maurice Flandin, 69403 LYON

Participer activement aux 24 heures de la Relation Client, c'est à la fois marquer notre engagement dans cette relation client et aussi **mettre en valeur le métier de conseiller client**

→ Centre de Déclarations sinistres de Niort, ZAE l'Ebaupin, 10 rue de l'Angélique, 79000 BESSINES

→ Centre de Déclarations sinistres de Paris, 11 rue Cambrai, 75019 PARIS

→ Délégation Conseil du Cannet, 20 rue Jean-Borotra, 06113 Le CANNET

→ Délégation Conseil de Brive la Gaillarde, 17 ter avenue Emile Zola, 19100 BRIVE LA GAILLARDE

→ Délégation Conseil de Mérignac, 50 avenue de la Somme, 33700 MERIGNAC

→ Délégation Conseil de Strasbourg, 18 rue du Polygone, 67000 STRASBOURG

Le réseau Maif est constitué de points de contact pour l'accueil physique et de Centres de Relation Client Maif, tous au service de la relation sociétaire.

Lionel Padey,
Directeur de la Relation Client Carglass



La Relation Clients a toujours été un engagement fort de Carglass et s'investir dans les 24 heures de la Relation Clients est donc tout naturel. Carglass reçoit près de 2 000 000 appels par an avec un pic d'activité sur l'été (près de 300 000 appels en juillet) et notre qualité de services doit être la même quel que soit le besoin, le contact et la période.

L'ensemble de nos équipes dédiées à la Relation Clients sont formées et sans cesse nourries par de nouvelles

innovations afin d'apporter un service d'excellence qui se traduit par notre NPS supérieur à 83. Tous nos clients sont sollicités pour évaluer notre qualité de service et chaque point de vente fait à minima l'objet d'une visite mystère par mois.

Au Centre de Relation Client de Poitiers notre objectif est de proposer à nos clients un rendez-vous sur le lieu de leur choix tout en leur facilitant les démarches administratives. Le chargé d'assistance doit effectuer le diagnostic, vérifier la disponibilité de la pièce et tenir compte des conditions d'assurances du client. Notre CRC a su s'adapter en créant de nouveaux métiers : une cellule vitrage composée d'experts pour l'aide au diagnostic ; des équipes dédiées sur la réactivation des rendez-vous, la prise en charge assurance, la gestion des véhicules équipés d'aides à la conduite, la gestion des rendez-vous pris en BOOK on line ou encore la gestion de nos clients Entreprises.

La Relation Clients passe aussi par un compte Twitter dédié (@Carglass_SAV) géré par notre community manager en étroite relation avec le Service Consommateurs. Une veille est également réalisée au quotidien afin d'aller au-devant des clients mécontents ou ceux ayant des questions sur les services Carglass.

Véronique Godart,
Managing Partner Activeo



En quoi l'humain est-il selon vous un levier structurant pour gagner en compétitivité ?

Face à la transformation digitale, à l'émergence des nouvelles formes d'applications conversationnelles et de la robotisation... et toutes les évolutions impactant

directement les fonctions, le collaborateur-humain résiste et apporte LA valeur émotionnelle. Elle contribue sans conteste à accroître la performance et à apporter différenciation et créativité. Ainsi l'humain détient les clés pour susciter la réaction, surprendre, faire rêver, etc. Les émotions sous-tendent les désirs des individus, véritables drivers du choix et moteur du comportement qui influence l'acte d'achat.



Le collaborateur-humain résiste et apporte **LA valeur émotionnelle**

Comment la Relation Client peut-elle évoluer en matière d'expérience collaborateur ?

L'expérience collaborateur est en effet au cœur des préoccupations. Comme le client, le collaborateur est connecté, mobile, surinformé, « social » et les enjeux de l'entreprise sont multiples : fidéliser les collaborateurs, faire cohabiter les générations, gagner en performance et en confiance, favoriser la culture du digital, accroître sa notoriété, etc. On s'oriente donc vers de nouvelles tendances tant sur la forme que sur le fond en matière de management, de gouvernance mais également d'espace de travail et de partage.

Quel est pour vous le sens d'une opération nationale comme les 24 heures de la Relation Client ?

Partenaire des 24 heures depuis quelques éditions maintenant, Activeo salue ce rendez-vous annuel qui valorise les métiers et les hommes et récompense les talents !

Avec le soutien de



BLUeLINK



CARGLASS



En partenariat avec

Relation Client



Mettre le client au cœur de la stratégie

Créée en 2009, MeilleurContact concilie la mise en œuvre d'activités, certifiées NF345, en Télétravail et/ou sur site, en fonction de la nature des prestations. La croissance de la société maîtrisée, plus de 400 collaborateurs, repose sur la confiance de ses clients prestigieux mais également sur l'engagement de ses salariés à fournir une prestation flexible et de qualité 7J/7 et 24H/24. Ses collaborateurs sont recrutés en contrat salarié, sur site et en Télétravail, et soumis à des clauses de confidentialité et à ses processus formation/qualité et sécurité (webcam, authentification par badge).

Interview de Nicolas Guyart, Président Fondateur de MeilleurContact

Quels sont, pour un acteur de votre envergure sur le marché de la relation client, les grands enjeux aujourd'hui en 2016 ?

Face à la révolution du numérique, à la crise de confiance des consommateurs envers le téléphone, il faut construire une nouvelle expérience Client, utiliser les nouvelles technologies, les nouvelles formes d'organisation du travail, passer d'une logique volume/coût à une logique qualité/gain. C'est l'enjeu de MeilleurContact.

Quel regard portez-vous sur le marché, qui évolue vite ?

Un regard positif tourné vers l'avenir avec des réelles opportunités pour redévelopper ce métier en France. La logique volume/coût avec une hyper industrialisation est à contre-courant des tendances actuelles des consommateurs. Le Made in France a un bel avenir pour des acteurs comme MeilleurContact.

Qu'attendent aujourd'hui les clients ?

Un respect total de nos engagements, une prise en compte de leur culture et indicateurs métiers, un véritable partenariat, de l'accompagnement et du conseil dans le développement de leur stratégie de conquête et de fidélisation, la disponibilité

des interlocuteurs dédiés à leur activité, la flexibilité maximum de nos dispositifs de production, la réactivité face à leurs différentes demandes...

Quelles différences avec hier ?

Les années 2000 ont vu la prolifération des centres d'appels (notamment dans le secteur Télécom), la délocalisation des prestations en off-shore, le développement de pratiques et l'application de processus qui allaient, à notre avis, à l'encontre du

sens du client. Le credo était la réduction des coûts. Aujourd'hui, la révolution numérique change la donne, avec l'évolution des comportements d'achat, l'apparition de nouveaux canaux, l'arrivée des générations Y et bientôt Z dans la sphère économique, le changement des modes d'organisation du travail et des méthodes de management. Toutes les entreprises doivent être en mouvement perpétuel pour s'adapter et évoluer dans cette époque, symbole d'hédonisme et de tribalisme. C'est l'heure où les entreprises réaffirment avec force à quel point le client est au cœur de leur stratégie.

Comment vous adaptez-vous aux nouveaux besoins ?

Nous sommes une entreprise jeune avec une culture digitale et multicanale, avec un modèle de télétravail unique en France. Il faut faire preuve d'agilité, et chez MeilleurContact, nous en avons beaucoup, c'est dans notre ADN. Du reste, notre taille nous permet de développer une grande proximité avec nos collaborateurs et nos clients avec lesquels nous développons de véritables partenariats. Enfin, chaque jour, MeilleurContact s'attache à développer, auprès de ses clients comme auprès de ses collaborateurs, le « mieux-être », le « partage », la « proximité », l'« agilité », l'« innovation », le « travail d'équipe », l'« autonomie », la « confiance ». Chez MeilleurContact, nous aimons notre métier et nous prenons du plaisir à le faire !

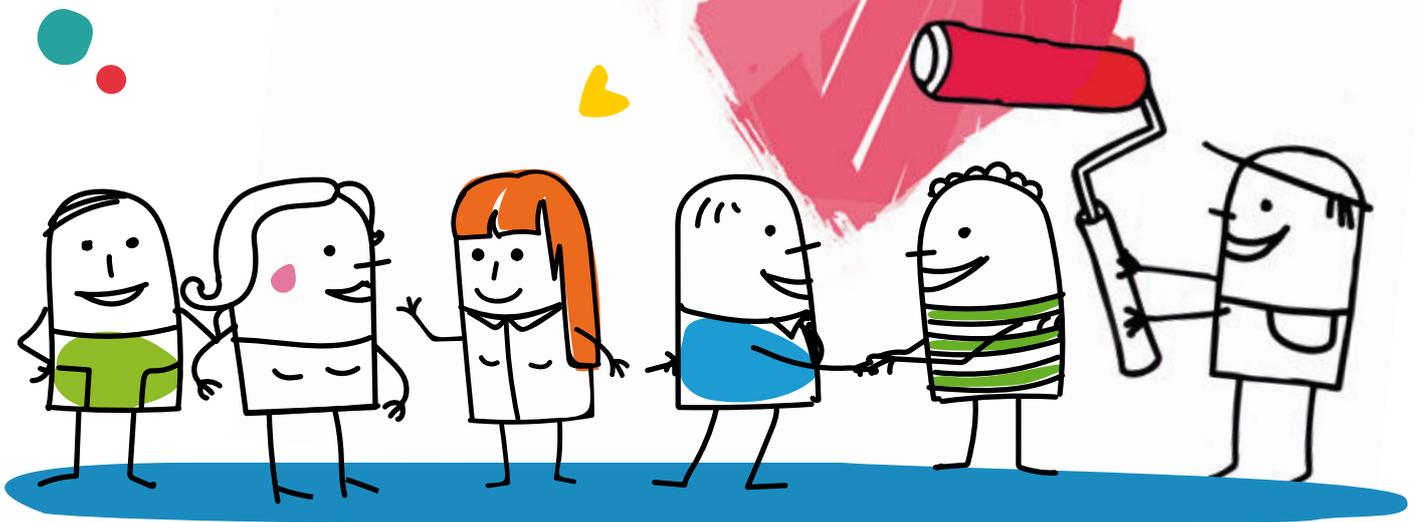


RÉCOMPENSER LES TALENTS QUI TOUTE L'ANNÉE METTENT DU CŒUR À L'OUVRAGE !



Le 5 octobre, découvrez les lauréats
Meilleur Conseiller Client,
Meilleur Equipe Relation Client

...et organisez des journées **Portes Ouvertes**
pour faire découvrir vos métiers.



info@afrc.org

Avec le soutien de



BLUeLink



CARGLASS



En partenariat avec

Relation
Client

Engagement client : retour à la relation personnalisée

Genesys fait partie de ces sociétés technologiques qui, chaque année, sont mises à l'honneur par le Magic Quadrant de Gartner⁽¹⁾. Forte aujourd'hui de 4 700 clients dans plus de 120 pays, cette société s'est progressivement imposée comme l'un des leaders mondiaux des solutions d'expérience et d'engagement client. Proposant des solutions complètes pour permettre une contextualisation et une personnalisation forte de l'interaction client, Genesys imagine aux côtés de ses clients et partenaires de nombreux leviers opérationnels pour améliorer l'expérience proposée aux clients et développer leur chiffre d'affaires.

Claudine Cherfan, Vice-présidente Europe du Sud Genesys, a répondu à nos questions.



(1) Genesys a été honorée du titre de leader dans la catégorie « Infrastructures des Centres de Contacts » du Gartner Magic Quadrant en 2016. Cette distinction lui a été remise pour la huitième année consécutive.

Pourriez-vous nous présenter en quelques mots Genesys ainsi que votre rôle dans cette entreprise ?

Genesys est un éditeur de logiciels qui s'est spécialisé depuis son origine sur la gestion des interactions avec les clients. Nous avons adressé historiquement les centres de contacts puis nous avons élargi nos activités à l'ensemble des départements de l'entreprise susceptibles d'être en contact avec les clients. Nous opérons sur l'ensemble des média disponibles : voix, digital (web, chat, etc.), le self-service, les réseaux sociaux, etc. Nous sommes le leader dans ce domaine avec 3500 collaborateurs dont 900 dans la R&D. Pour ma part, je dirige une région qui comprend l'Europe du Sud et l'Afrique francophone.

La notion d'engagement client est de plus en plus souvent invoquée par les marques et les prestataires. Finalement, de quoi parle-t-on ?

Quelles sont les meilleures pratiques que vous avez identifiées ?

Dans la galaxie du CRM, il y a trois catégories opérationnelles majeures : la gestion des ventes/dossiers, le marketing sortant

et enfin le CRM interactif ou l'engagement client. Il s'agit ici de la bonne gestion de l'interaction avec le client. Une solution d'engagement client comme Genesys est donc à l'avant-poste des CRM en cela qu'elle adresse la mise en relation, avant que le CRM n'entre en action. La solution s'appuie aussi sur la connaissance fournie par les systèmes décisionnels et les

alimente en retour avec les informations du parcours client et de la facilité à joindre le bon interlocuteur en entreprise.

Les questions que nous adressons sont les suivantes :

- ➔ Qui est le bon interlocuteur, disponible et compétent, pour accueillir le client ?
- ➔ Cette demande doit-elle être traitée par du self-service ?





➔ Quelle est la priorité de traitement des interactions client ? on pourrait vouloir par exemple que le huitième arrivé soit le premier servi

La connaissance du contexte est primordiale car elle permet au conseiller de personnaliser sa réponse à la demande du client. L'aiguillage et la priorisation de l'interaction avec le client sont des dimensions essentielles de l'expérience client. Vu du client, le parcours est-il simple et cohérent peu importe le canal ? Si on y réfléchit bien, il y a quelques décennies et avant l'avènement d'internet et du mobile, le commerçant connaissait son client et personnalisait l'accueil. La technologie moderne a permis de retrouver cette capacité à personnaliser la relation mais à grande échelle.

En termes de bonnes pratiques je dirais que si la vision d'un accès personnalisé et facilité à l'entreprise est la cible, un déploiement itératif permet de bien s'appropriier les particularités de chaque canal, média et département concerné. Il s'agit d'un chantier dynamique qui doit tenir compte de l'évolution permanente des comportements clients et des nouveaux

modes de communication tout en conservant une cohérence globale. La qualité de l'expérience client peut être vue comme un horizon à atteindre avec une succession de victoires, plutôt qu'en mode big bang.

créent pensent d'abord digital, les grands groupes eux conservent un historique de silos organisationnels plus longs à modifier. La nécessité de se repenser dans un monde digital ouvre effectivement une



La connaissance du contexte est primordiale car elle permet au conseiller de personnaliser sa réponse à la demande du client

En quoi l'omnicanal a-t-il été un catalyseur pour repenser la Relation Client ? Comment permet-il d'être une opportunité pour remettre le client au cœur de l'entreprise et de sa stratégie ?

Le consommateur moderne a été habitué par le smartphone et le web à recevoir des réponses immédiates et pertinentes et s'attend à ce que l'entreprise qu'il contacte soit agile et virtualisée. Du côté des entreprises, si les startups qui se

grande opportunité pour redéfinir les parcours et le service rendu à partir du client et non plus à partir de la production. En effet digitaliser, par exemple un processus, n'est pas conserver le processus en rajoutant de la technologie digitale, mais bien revoir les étapes du processus, peut être le simplifier, raccourcir les délais, ce qui ouvre les possibilités de repenser les services et les parcours pour une meilleure prise en compte du client.

Prenez le cas de la banque : l'agence était

le point d'entrée historique. Désormais, on peut contacter sa banque par le web, par son téléphone mobile, par une session chat, par les réseaux sociaux... le bon interlocuteur pour traiter une demande pourrait être l'expert ou le conseiller en agence ou encore le conseiller en centre de relation client mais peut être également un self-service de plus en plus pertinent. Pour une expérience client optimale, le choix du bon interlocuteur devra pouvoir dépendre par exemple de la nature de la question posée, des caractéristiques du client, de l'actualité du client ou encore de la disponibilité des interlocuteurs possibles dans la banque, en temps réel et pour l'ensemble des médias possibles. Les banques sont en pleine réflexion sur le nouveau parcours client tel qu'attendu par le client et plus tel que résultant d'abord des contraintes internes. Le marché et la proposition de valeur de chaque entreprise doivent être réinventés.

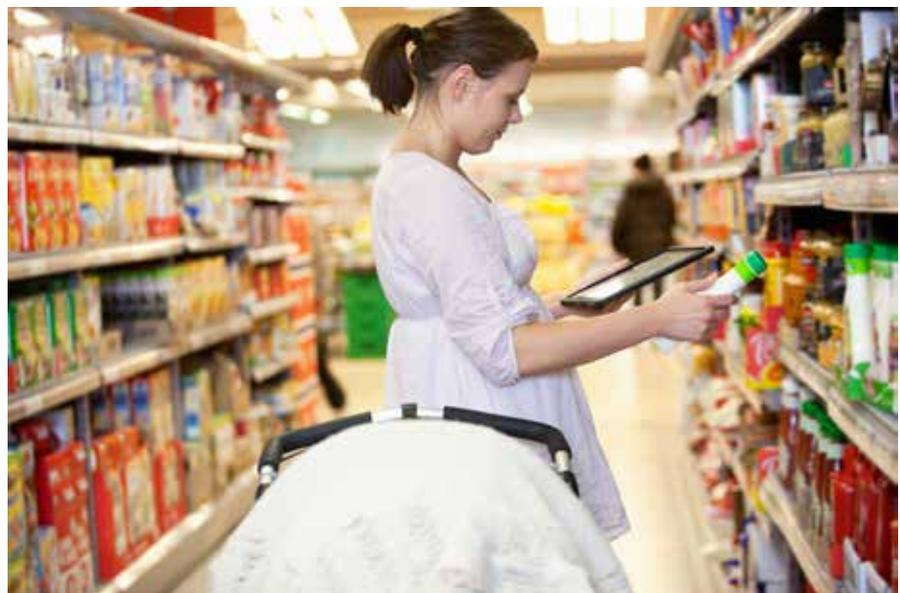
Quelle sera la place de l'humain dans ce « nouveau monde virtuel » selon vous ?

Le client commence désormais quasiment systématiquement son parcours par le self-service (d'après une étude américaine, 56 % des personnes qui engagent une demande se trouvent déjà sur le web). Il prendra des renseignements seul d'abord mais voudra engager une conversation avec un humain (voix, mail, chat...) quand il aura une question complexe ou un problème à adresser. Le self-service n'est pas censé être une impasse qui empêche

le client de communiquer avec l'entreprise, il s'agit d'un des canaux, qui doit conserver une articulation avec les autres canaux. Plusieurs questions se posent alors. Quelles actions puis-je effectuer en self-service ? A quel moment passe-t-on du self-service au service assisté ?

Pour passer du self-service au service assisté, il s'agit d'analyser, en fonction de la navigation sur le site, le moment pertinent où l'entreprise doit contacter le client. Si on fait une analogie avec le monde réel – par exemple en boutique de mode – un client consulte des vêtements, le vendeur est présent, observe et analyse le comportement pour savoir s'il est pertinent de proposer de l'aide. On trouve normal qu'un commerçant suggère une assistance à un client qui vient de reposer un panier rempli et veut quitter la boutique, de même une entreprise devrait pouvoir avoir le même réflexe sur les canaux digitaux et proposer une mise en relation à certains moments clés. Un apport intéressant de Genesys sur ce sujet

Le client commence désormais quasiment systématiquement son parcours par le self-service



est de tenir compte des compétences disponibles en entreprise à un instant t pour être plus ou moins proactif et offensif sur les propositions de contact.

La simplicité sera-t-elle demain le marqueur de l'entreprise performante ?

Notre directeur des produits aime à dire que « nous avons rendu ce qui était complexe faisable, et maintenant nous nous attachons à rendre ce qui est faisable facile ». La simplicité doit être un objectif permanent pour les sociétés performantes. Elle ne doit pas être atteinte au prix d'un appauvrissement cependant. Nous sommes à l'ère de la personnalisation, pas à l'air de la standardisation. Si nous parlons tendances, nous voyons une plus grande responsabilisation comme moyen d'une meilleure agilité. Ici une compagnie de transport aérien permet au collaborateur de dédommager immédiatement un client, là, une banque autorise d'avantage de décisions au conseiller. Une plus grande responsabilisation permet une meilleure expérience du client qui a réponse plus rapide et du collaborateur qui est mieux valorisé. Cela incite l'entreprise à imaginer une gestion dynamique des compétences pour repenser l'expérience collaborateur et ainsi créer l'entreprise performante de demain.

POURQUOI SOUTENIR LES PALMES DE LA RELATION CLIENT ?

Genesys travaille au sein de l'AFRC depuis de nombreuses années. Nous avons souhaité en 2016 approfondir notre collaboration dans le contexte de la révolution digitale que nous vivons. J'ai le sentiment que les entreprises repensent de plus en plus leur stratégie d'engagement client – et je ne peux à cet égard que m'en réjouir. Cela nous a semblé le bon moment pour échanger sur des thèmes comme l'impact du digital, l'investissement sur la gestion des compétences, ou encore l'orchestration des différents outils. Beaucoup de nos clients nous demandent d'élargir notre champ de vision et de leur offrir une expérience client et collaborateur irréprochables. Nous profitons donc des espaces de travail créés par l'AFRC et ses partenaires afin d'engager une réflexion et un partage.

Compétences et métiers dans un univers de confiance

Culture de la confiance ; management par la responsabilité ; organisation libérée et engagement collaborateur. La sémantique autour de l'organisation de l'entreprise a profondément évolué, alors que la compétition entre recruteurs va croissante et qu'une fracture générationnelle semble s'amplifier. Dans le même temps, il semblerait que les compétences requises pour les métiers de la Relation Client se réinventent chaque jour, à l'aune des évolutions des usages et des technologies. **Anne-Marie Kühn, Directrice de la Relation Client à la Maif,** présente son expérience sur ce sujet décisif.



Maif a à cœur, depuis de nombreuses décennies, de mettre le client et le collaborateur au cœur de sa stratégie. Qu'est-ce que cela implique pour la stratégie et l'organisation du groupe ?

La MAIF a vu le jour en 1934 sur des fondamentaux éthiques, à l'initiative d'instigateurs audacieux et qui croyaient aux valeurs du collectif et de la confiance. Tant le modèle économique que le contrat social sont constitutifs de la culture d'entreprise. Avec le nouveau plan stratégique « Audace de la Confiance », la MAIF réaffirme - dans un environnement qui dirait plutôt le contraire - que la confiance est un état

d'esprit, qu'elle s'illustre au quotidien, dans la relation avec les sociétaires tout autant que dans le management des collaborateurs. La confiance est le plus court chemin pour aller d'un homme à un autre.

Parallèlement à la technologie, les métiers et les compétences requises évoluent rapidement. Quelles sont les principales tendances que vous discernerez ?

Les systèmes ne sont pas monolithiques. L'économie du partage est une alternative qui fait écho aux valeurs et à la vision de la MAIF ; très tôt elle en a détecté les

impacts et les opportunités sur le métier d'assureur.

“
L'économie du partage est une alternative qui fait écho aux valeurs et à la vision de la MAIF



Assurer un usage change la donne et le métier : il faut une confiance réciproque forte. Ajouté à cela, l'accélération des changements via les datas et l'intelligence artificielle..., des changements dans les offres, pour répondre aux besoins émergents de services, les changements dans la relation client, plus exigeante qualitativement car plus comparatiste aussi : le métier d'assureur change dans son objet, dans ses offres et dans sa relation avec les assurés.

Le monde va de disparitions en apparitions, assurant ainsi sa pérennité. Il n'y aura pas



de retour arrière. Il faut s'y préparer sans crainte avec de vraies solutions et avec ceux qui exercent les métiers d'aujourd'hui. Les hypothèses que l'on peut faire :

1. les systèmes experts vont accélérer l'automatisation et impacter les métiers les moins qualifiés dans les services : c'est une opportunité pour redonner de la qualification professionnelle ;

2. les compétences technologiques et la relation client vont prendre une place prépondérante ;

3. les compétences comportementales, les « soft skills » : intégrer le rythme du changement, travailler en équipe élargie (car les frontières de l'entreprise se distendent)..., l'ouverture d'esprit et l'adaptabilité seront majeurs ;

4. la transversalité : des métiers vont se diluer pour devenir des compétences (gestion de projet, logiciels informatiques...);

5. la structuration de la gestion des connaissances est un chantier majeur et urgent. La formation y joue un rôle clef (nouveaux modes d'acquisition des savoirs, échange de salariés, onboarding, buddy...) mais aussi la mobilité géographique et fonctionnelle, l'exercice de l'activité, le temps de travail, les lieux du travail : le contrat de travail va se réinventer et le travail avec ;

6. la cohabitation des métiers traditionnels et des nouveaux métiers doit se préparer. C'est un peu urgent : ce n'est pas le manque de compétence qui est un frein au développement d'une entreprise, c'est le manque de vision et le retard à se mettre en action.

Quels seront les impacts forts que l'on peut imaginer sur la culture de la confiance que vous souhaitez développer ?

Concomitamment à ces changements, la demande d'avoir prise sur son travail, d'avoir du sens dans un collectif au travail, va aller croissant et conduira à conjuguer les deux exigences, et sans doute tenter, expérimenter, risquer, laisser du temps aux initiatives, sortir des processus pour proposer des solutions... : réincarner la relation inter personnelle entre un client et son interlocuteur, faire avec les règles

et les processus mais assez bien pour les oublier.

La confiance, c'est remettre quelque chose à quelqu'un en se fiant à lui ; faire confiance appartient initialement au registre juridique, ce n'est pas rien.

Peut-être faut-il lui conserver sa solennité, ce qu'elle suppose d'engagement et de preuves aussi. Confier c'est remettre, transmettre, permettre. Ce qui se fait bien en interne se voit bien en externe.

La confiance est là : tout se jouera dans les façons de l'incarner et de la conjuguer également, dans l'entreprise et à l'égard des assurés.

On ne change pas l'origine d'un mot ; tant qu'il est vivant, c'est l'usage qui change sans l'affaiblir. Il en est de même de la culture d'entreprise.

« ... L'éthique nous invite au souci des autres et à être responsable envers eux. » (Roger Pol Droit).

Ce n'est pas le manque de compétence qui est un frein au développement d'une entreprise, c'est le manque de vision et le retard à se mettre en action



“ Notre objectif : mettre des compétences face aux attentes de nos clients ”

Victor Bernard, Chief Digital Officer

Frédéric Bouguennec, Responsable de la Distribution en ligne



eptica
MEANINGFUL CONVERSATIONS

Eptica permet aux individus d'engager
une conversation de qualité
avec les marques

01.47.12.68.88 | www.eptica.com

Paris - Londres - Singapour - Boston

Notre organisation se renouvelle avec nos collaborateurs et **pour nos clients**

EDF fait partie de ces entreprises qui allient une longue tradition d'actions au service des clients avec une volonté de se réinventer pour être toujours plus en avance sur l'évolution des usages. **Gaëlle Salaün, Directrice des Centres de Relation Client particuliers chez EDF**, donne sa vision sur l'engagement des collaborateurs et la façon dont sa direction innove au service de l'expérience client.



EDF multiplie les actions pour améliorer l'expérience des collaborateurs au sein de vos Centres de relation clients. Quelle est la stratégie que vous souhaitez y porter ?

Nous attachons une très grande importance à la qualité de service apportée à nos clients ; et nous attachons la même importance à l'expérience de nos collaborateurs, tant en termes de santé, de sécurité au travail que de fierté à exercer nos métiers de la relation client. Plus qu'une stratégie, c'est un projet de direction que nous menons depuis plus d'un an pour

améliorer l'expérience de nos collaborateurs et viser l'efficacité collective. Nous croyons aux vertus du collectif au service de la performance. C'est pourquoi nous revoyons nos modes de fonctionnement pour donner plus de responsabilités à nos conseillers, à travers une organisation plus souple. Nous pouvons ainsi gagner en marge de manœuvre à tous les niveaux.

Comment une entreprise peut-elle imaginer des dispositifs innovants tout en conservant ce degré de simplicité que les équipes et collaborateurs souhaitent ?

Innovation et simplicité ne sont pas antagoniques, bien au contraire. Mais il est vrai que lorsque l'on vise une simplification de l'expérience client, cela peut



Nous croyons aux vertus du collectif **au service de la performance**





conduire parfois à une nouvelle complexité pour les collaborateurs. C'est pour cela que nous avons pris l'habitude, lorsque

l'on conçoit ou que l'on refond un parcours client, d'associer les conseillers clientèle dès les premières étapes de la

réflexion. Et nous travaillons en équipes pluri-disciplinaires, avec des personnes du marketing, de la DSI et des centres de relation clients, en mode test and learn. Quand le concept ou le nouveau parcours est abouti, il devient un POC, un proof of concept, qui est testé quelques semaines dans une de nos équipes, pour confirmer la robustesse de la solution.

L'autonomie est un mot qui revient souvent dans les projets portés par vos équipes en région. Comment un groupe de la taille d'EDF peut-il lui accorder une importance grandissante alors que les règles en entreprise doivent être maintenues ?

EDF est une entreprise de taille importante, qui historiquement, de par son activité, a l'impératif de sécuriser ses processus. C'est vrai dans le domaine de la production d'électricité, c'est vrai également pour répondre à 25 millions de clients : nous devons être très organisés. On pourrait donc craindre un manque d'agilité. Mais le groupe est tourné vers l'innovation et l'innovation nécessite des marges de manœuvre pour proposer des idées, tester des nouveautés. Y compris dans une Direction de la Relation Clients,

LES ÉQUIPES DE LA DCRC MOBILISÉES POUR LE CONCOURS AFRC DE LA MEILLEURE ÉQUIPE RELATION CLIENT

Dans la compétition visant à déterminer quelle est la Meilleure Équipe Relation Client de l'année, 5 équipes de la Direction des Centres de Relation Clients d'EDF ont pris la parole pour témoigner de leurs actions au quotidien. Plusieurs de ces projets innovants et humains s'exposent...

Initiative « PERCUT »

La démarche « PERCUT », Performance Collective Par l'Union des Talents, est une nouvelle approche managériale dans les Centres de Relation Clients d'EDF, basée sur la responsabilisation, l'autonomie et la valorisation des initiatives. Elle repose sur les talents de chacun mis au service de la performance collective. Axée sur le travail collaboratif, elle permet l'engagement des collaborateurs sur leur activité, l'organisation du travail et la vie de l'équipe.

Plusieurs actions sont mises en œuvre comme l'établissement d'une cartographie des talents de l'équipe ou encore la création de cellules thématiques de conseillers pour améliorer la qualité de traitement des demandes clients.

Hélène Sallée, Responsable du Centre de Relation Clients EDF de Lille, mène ce projet avec ses équipes et en révèle tous les bénéfices :

« Un talent c'est une aptitude particulière, une capacité naturelle à faire, quelque chose de remarquable dans un domaine. Révéler les talents de chacun a été notre première action. Puis nous avons confié la responsabilité du domaine à celles et ceux qui en possèdent le talent. La maîtrise du sujet favorise la transmission du savoir-faire et le travail collaboratif... Il n'y a plus d'un côté "ceux qui savent" et de l'autre "ceux qui subissent"... On a tous un ou des talents et c'est la somme de ces talents qui constitue le résultat de l'équipe. On voit déjà une évolution dans les résultats, comme par exemple moins de ré-appels clients. C'est avant tout un changement dans la relation au travail qui s'opère : on insiste sur les talents de la personne, avec un effet boule de neige : si on a plus la sensation de réussir, on a plus envie de se dépasser. Cela se traduit par plus d'engagement, une fierté dans ce qu'on fait, et au final, du plaisir à venir travailler. L'évolution également très visible se situe dans l'envie de nos salariés à innover pour partager leur savoir et développer l'entraide. »

Après cette première initiative à Lille, PERCUT a pris une nouvelle dimension : d'autres Centres de Relation Clients ont pris le relais dans d'autres régions et s'approprient la démarche.



Dans une Direction de la Relation Clients, **l'autonomie est nécessaire et salubre**

l'autonomie est nécessaire et salubre. Par exemple, les conseillers EDF n'ont pas de script pour répondre à leurs clients. Le

conseiller est donc en pleine responsabilité de l'échange qu'il a avec son client et du service qu'il lui rend. C'est une des

raisons pour laquelle près de six clients sur dix sont très satisfaits après contact avec EDF.

Demain, quelle serait selon vous l'organisation idéale pour vos équipes en termes d'expérience collaborateur ?

Une organisation idéale, c'est une organisation qui se définit collectivement, une organisation dans laquelle chacun peut apporter sa pierre à l'édifice. C'est ce que font les équipes de la Direction des centres de relation clients aujourd'hui, pour définir ce que pourrait être le centre de relation client de demain : nos premières pistes de réflexion nous amènent à tester des modes de travail plus collaboratifs, une professionnalisation plus personnalisée, un pilotage avec moins d'indicateurs, toujours dans un esprit de simplification. Et nous imaginons cette organisation autant pour nos clients vers un service toujours renouvelé et efficace, et bien évidemment pour nos collaborateurs, afin qu'ils puissent travailler avec fierté à leur service.

Le digital corner

Ce projet d'un espace digital au sein de chaque centre, cumule un grand nombre d'atouts : il est digital, innovant et collaboratif. Il est le fruit d'une co-construction entre les représentants des 8 régions de la Direction des centres de relation clients. Il fait appel à de nouveaux modes de travail visant à stimuler l'interactivité et le partage d'idées pour ancrer la culture digitale dans le métier de conseiller de clientèle. Le digital corner est à la fois un lieu d'animation numérique, d'apprentissage et de détente.

Le réseau Geek et le reverse mentoring

La région Méditerranée a engagé ses collaborateurs les plus adeptes des nouvelles technologies dans une dynamique de partage de leurs compétences et d'initiatives innovantes. Ces technophiles sont les membres du réseau des Geeks qui œuvrent ensemble pour une acculturation digitale efficace et humaine, notamment au travers du reverse mentoring. Les membres du comité de direction ont ainsi été coachés par des conseillers clientèle pour utiliser les réseaux sociaux ou les applis mobiles.

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

UN GROUPE DÉDIÉ À L'EXPÉRIENCE CLIENT

NOUS VOUS ACCOMPAGNONS POUR IMAGINER ET METTRE EN OEUVRE UNE EXPÉRIENCE CLIENT SIMPLE, FLUIDE ET EFFICACE, EN PHASE AVEC LES ATTENTES DE VOS CLIENTS ET COHÉRENTE AVEC VOTRE BUSINESS MODEL.

Conseil

Stratégie multicanal, offre relationnelle, parcours client, transformation digitale, organisation et outils

Formation

Accompagnement des collaborateurs des services clients, réseaux et points de vente

ConsumerLab

Etudes marketing, conseil en innovation de services, customer feedback management (ConsumerLive ©)

Colorado

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

Tél. : + 33 1 46 10 11 00

www.colorado-groupe.com
www.consumer-live.com

Groupe



Patrice Mazoyer

L'expérience client, facteur de différenciation

L'expérience client n'est pas une donnée figée. Elle bouge, elle évolue, elle change continuellement, nécessitant le décryptage minutieux de spécialistes pour imaginer et accompagner ces mutations. C'est le métier de la société Colorado, un acteur phare de la relation client, dont nous avons rencontré le président, Patrice Mazoyer. Entretien.

Quel est le cœur de métier de votre société ?

Nous accompagnons les entreprises à imaginer et mettre en œuvre une expérience client simple, fluide et efficace, en phase avec des attentes clients en profonde mutation et cohérente avec leur business model. Notre proposition de valeur se compose autour de trois métiers complémentaires.

Quels sont ces trois métiers ?

Le Conseil : pour aider les entreprises à définir leur stratégie omni-canal, à améliorer leurs parcours client et les accompagner dans la transformation digitale de leur relation client. Colorado contribue ainsi à la génération de performance et à l'excellence opérationnelle dans les dispositifs de relation client.

L'innovation de service et le Customer Feedback Management : ConsumerLab est notre filiale spécialisée dans les études marketing, l'analyse des attentes clients et l'évaluation des grandes tendances ; par son approche « design thinking », elle accompagne les entreprises à pratiquer l'innovation de rupture pour imaginer les nouveaux services. ConsumerLab propose également une solution de Customer Feedback Management (CFM) en mode SaaS (ConsumerLive®) qui évalue le ressenti des clients en temps réel aux moments clés de la « Customer Journey » et permet

ainsi d'engager à chaud des actions de fidélisation.

La Formation : pour accompagner les collaborateurs en contact avec les clients (à distance, sur le web ou dans les points de vente) et la chaîne managériale, à développer un état d'esprit « customer centric » et à adopter des postures gagnantes pour une expérience client réussie.

Qui sont vos clients et que viennent-ils chercher en s'adressant à vous ?

Nous intervenons auprès de grandes et moyennes entreprises dans tous les secteurs d'activités, que leur business model soit B2C, B2B ou B2B2C.

Les entreprises françaises, comme partout ailleurs dans le monde, sont de plus en plus mobilisées autour de l'expérience client, qu'elles perçoivent comme un facteur majeur de différenciation. Les offres de produits tendent à s'aligner et l'économie s'oriente vers les services. Les entreprises commencent à comprendre que la voix du client doit concrètement orienter leur stratégie et leurs décisions au quotidien. Tout l'enjeu consiste alors à décloisonner l'entreprise et à délivrer une expérience client en adéquation avec leur business model. Depuis plusieurs années, Colorado accompagne dans ce sens ses clients en France et à l'international (35 % de notre CA). Nos consultants sont reconnus pour

leur capacité à instruire des sujets stratégiques et à les décliner de façon très opérationnelle auprès des équipes de nos clients.

Quels sont les grands défis liés à l'expérience client pour les entreprises ?

La relation client et plus encore l'expérience client sont étroitement liées à la révolution numérique qui touche tous les secteurs d'activités. Dans ce contexte, certaines marques ont assez vite anticipé les opportunités offertes par le numérique pour repenser les parcours clients vers plus d'omnicanalité, de fluidité et de simplicité. Mais la question de l'expérience client ne peut pas se résumer à la digitalisation ou à l'optimisation des canaux de contacts. L'origine d'une mauvaise expérience client est souvent ailleurs. En conséquence, il faut s'attendre à ce qu'elle devienne un sujet prioritaire pour de nombreuses directions générales dans les années à venir, y compris dans l'univers du B2B. Nous sommes convaincus que le fait de mettre le client au cœur des décisions stratégiques va devenir une tendance lourde dans les 5 à 10 ans à venir. Cela nécessite de partir d'une vision des parcours clients de bout en bout et de faire évoluer en conséquence la culture d'entreprise, l'organisation, les gestes métiers et les outils.

Entre stratégie et prospective



Chaque année, l'AFRC mène de nombreux chantiers pour imaginer la Relation Client de demain. Via un nombre croissant de livres blancs ou d'études, l'association, ses membres et partenaires souhaitent lever le voile sur les évolutions sociologiques qui affectent les entreprises afin de partager les meilleures pratiques d'aujourd'hui et de demain, en France ou ailleurs dans le monde. Présentation de certains des travaux menés en 2016.

LIVRE BLANC AFRC ORACLE La Relation Client à l'horizon 2020 : vers de nouvelles formes d'intelligence relationnelle

Le marché de la relation client serait-il en train de se faire uberiser ? Oui, à en croire les projections du Gartner, qui, en 2015, a annoncé ce chiffre étonnant : en 2017, les services clients tels qu'on les connaît aujourd'hui ne traiteront plus qu'un tiers des interactions. Prenons l'exemple des « bots », ces robots qui répondent 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 par le biais de messageries instantanées : trois mois après le lancement du service chez Facebook Messenger, la firme de Mark Zuckerberg en recensait déjà 11 000 dans le monde.

Interview de Roland Koltchakian, Customer Experience Specialist Oracle



Pourquoi s'engager sur le sujet du chatbot auprès de la Relation Client ?
L'accélération de la « consumérisation » des marchés, la croissance forte et constante du e-commerce et la généralisation du digital dans l'ensemble des processus de la Relation Client entraînent de façon assez naturelle une explosion du nombre d'interactions entre une marque et ses consommateurs. Dès lors se pose la

question relative aux moyens nécessaires afin de faire face à ce phénomène et ce sans dégrader l'attractivité de la marque et la qualité de l'expérience client. Nous savons bien que nous ne pouvons pas mettre un humain derrière chaque interaction liée à la relation client et les dernières années ont contribué à démontrer l'intérêt des nouvelles approches et alternatives telles que le « selfcare » et qui visent à « soulager » les organisations dans la gestion de certaines interactions tout en redonnant plus de praticité et d'autonomie au consommateur.

Le développement des chatbots participe également et très largement à cette volonté d'optimiser les expériences clients, en créant une forme de proposition médiane entre le selfcare et le dialogue avec un agent ou un conseiller. Ces assistants virtuels que sont les chatbots sont en capacité d'adresser des premiers niveaux de demandes peu complexes mais souvent récurrentes et ce à moindres coûts. Enfin les chatbots viennent matérialiser une réponse à cette attente forte des consommateurs et qui consiste à obtenir de la part des marques et des entreprises « hyper disponibilité » et « hyper réactivité ».

En quoi la Relation Client est-elle à la croisée des chemins en matière de nouvelles formes d'intelligence relationnelle ?

Le contexte actuel n'a jamais été aussi complexe, volatile et exigeant pour les entreprises. A ce titre, la Relation Client n'échappe pas non plus à ce phénomène et doit également composer avec les nouveaux défis que nous imposent les consommateurs, les ruptures technologiques qui

vont en s'accélération ou l'émergence de nouveaux business models qui naissent ou transforment une industrie grâce au digital... Au-delà de chacun de ces phénomènes et de leur caractère profond et durable s'impose le besoin autour de nouvelles formes de dialogue, et notamment de nouvelles formes de dialogue qui puissent correspondre à cette mutation des usages. Chez Oracle, nous sommes convaincus que les années à venir verront un développement fort de ces nouvelles formes d'intelligence relationnelle qui seront portées par l'intelligence artificielle ou l'internet des objets afin de parachever l'avènement de la « marque ubiquitaire ».

OBSERVATOIRE AFRC Colorado Groupe du Management de l'Expérience Client en BtoC

Vincent Placer – Managing Partner Colorado Conseil



Quels sont les 3 principaux résultats de cette nouvelle édition de l'Observatoire du Management de l'Expérience Client ?

S'agissant d'une première édition, l'Observatoire permet de faire un instantané sur la façon dont les entreprises se saisissent



L'amélioration de l'Expérience Client est un enjeu stratégique pour la quasi-totalité des entreprises de notre panel

du sujet de l'Expérience Client, quelles réalisations concrètes elles ont enclenchées et/ou achevées et les freins ou opportunités qu'elles ont rencontrés. Ces éléments nous ont permis d'établir un diagnostic sur la maturité des grandes entreprises à partir d'un indicateur dédié : **le Customer eXpérience Maturity index (CxM)**.

Parmi les grands enseignements qui se dégagent de cette étude, il est notable que l'amélioration de l'Expérience Client est un enjeu stratégique pour la quasi-totalité des entreprises de notre panel (95 %). Une majorité d'entre elles ont enclenché des premiers travaux concrets dans 2 directions principales à savoir la cartographie des parcours clients et le développement de la culture client des collaborateurs.

Grâce, à l'indicateur construit pour cette étude, nous identifions qu'un petit tiers des entreprises françaises a déjà atteint un stade de maturité avancée en matière de management de l'Expérience Client. Toutefois, l'étude met bien en lumière qu'un des principaux facteurs de fragilité provient de la difficulté à attribuer un retour sur investissement clair aux premières initiatives dans ce domaine. Or, sans ROI clairement identifié pour

les programmes d'Expérience Client, les entreprises sont moins enclines à allouer un budget spécifique à ce sujet (elles ne sont que 41 % à le faire aujourd'hui). Ce résultat doit nous inciter à accroître encore collectivement nos efforts pour aider les entreprises à piloter le ROI des projets d'amélioration de l'Expérience Client.

Aujourd'hui, comment voyez-vous l'évolution face aux années précédentes en matière d'attention portée par les entreprises vis-à-vis des clients ou collaborateurs ?

Bien qu'il s'agisse d'une première édition, notre étude permet de prendre la mesure des évolutions que nous avons observées dans le cadre de nos missions auprès des entreprises et dont les professionnels que nous avons rencontrés se sont également fait l'écho.

Il nous semble que le potentiel de différenciation que représente pour une entreprise l'amélioration de l'Expérience Client est assez largement reconnu. Du coup, les entreprises sollicitent de plus en plus leurs clients très en amont des phases de lancement de nouvelles offres ou services. Cela passe par la multiplication des observations de terrain fines pour déceler des opportunités de simplification

des parcours client, des besoins latents non satisfaits ou des nouveaux gestes métiers permettant l'enrichissement de la relation client. Même si cela n'est pas encore majoritaire, 23 % des entreprises associent les clients dans des projets de co-création.

Avec la multiplication des avis consommateurs que les plateformes digitales ont favorisée, les entreprises cherchent de plus en plus à piloter finement l'Expérience Client sur des moments clés de leurs parcours. Des indicateurs comme le NPS ou le score d'effort se généralisent. Toutefois l'étude montre qu'une minorité d'entre elles (31 %) ont adopté des outils de suivi véritablement temps réel permettant une réactivité au jour ou à la semaine.

Du point de vue des collaborateurs, les entreprises consacrent un effort important pour développer la culture client au sein de leurs organisations (41 %). Les experts que nous avons sollicités nous ont confirmé que l'alignement des organisations sur quelques objectifs tangibles (réduire le temps d'attente à X minutes en point de vente, éradiquer les cas de répétition d'appel...) et le partage au niveau local des progrès réalisés permettent de fédérer les collaborateurs et célébrer les réussites. Ce sont précisément les entreprises les plus avancées qui ont adopté ces pratiques de « Must Win Battle ».

Toutefois, comme pour tout projet de transformation important, le développement des initiatives en matière d'Expérience Client se heurte à des freins en



Les entreprises qui s'engagent dans cette voie vont améliorer leur capacité à **répondre aux attentes de simplicité, d'empathie et de personnalisation des consommateurs**

Les entreprises qui s'engagent dans cette voie vont améliorer leur capacité à répondre aux attentes de simplicité, d'empathie et de personnalisation des consommateurs. Il faut cependant conserver le cap défini sur plusieurs années pour constater ce retour sur investissement.

matière de transversalité des organisations. L'orientation client de l'entreprise semble encore souvent ralentie par **la persistance de silo organisationnel**.

Selon vous, sur quel levier les entreprises devraient-elles principalement agir pour s'améliorer et mieux répondre aux attentes des clients ?

En observant ce qui distingue les entreprises les plus avancées en matière de management de l'Expérience Client, plusieurs facteurs clefs de succès semblent se dessiner :

1. L'impulsion de la direction générale qui se traduit notamment par la mise en place d'une gouvernance claire de l'Expérience Client (un responsable identifié avec une équipe dédiée) assortie de moyens budgétaires spécifiques.
2. Le développement de la culture client

de l'ensemble des collaborateurs (des collaborateurs « terrain » aux cadres dirigeants de l'entreprise).

3. La définition et le suivi d'une feuille de route projet au service de l'ambition tracée.

4. La mise en place d'un suivi fréquent des retours clients avec la capacité de déclencher au plus vite les actions correctrices éventuellement nécessaires.

Note méthodologique :

L'observatoire de la maturité des grandes entreprises françaises en matière d'Expérience Client est le résultat d'une étude online réalisée au cours du second trimestre 2016 (102 répondants dont 28 % du Top 100) assortie d'entretiens qualitatifs auprès de cadres dirigeants.

BAROMÈTRE AFRC DE L'EFFORT CLIENT réalisé par Médiamétrie

Jacques-François Fournols
– Directeur Exécutif Médiamétrie



Quels sont les 3 principaux résultats de cette nouvelle édition du Baromètre AFRC de l'Effort Client ? C'est le résultat principal de cette étude : le taux d'effort demandé aux Français dans la Relation Client est de 29 %. Il

continue de baisser par rapport à l'effort 2015 (31 %) et 2014 (40 %) rattrapant largement la progression observée en 2014 par rapport à 2013 (35 %).

L'amélioration touche la haute performance : les progrès réalisés dans les efforts demandés pour la relation client touchent d'abord les cas - plus nombreux dans l'enquête - où tout se passe bien.

Sur l'ensemble des secteurs de l'enquête, 1 client sur 3 a effectué des recherches préalables. Le secteur de l'Énergie est le secteur où les clients ont été plus nombreux à rechercher des informations, en particulier pour la gestion du contrat d'énergie. Les clients sont également très nombreux à rechercher des informations préalables dans les secteurs des Télécommunications, où il s'agit surtout des demandes d'assistance technique, et les Transports avec les demandes de remboursement.

Concernant les recherches effectuées, le canal dominant reste Internet (69 % des recherches). Les boutiques régressent de 18 % à 10 % de part des recherches. Cette évolution confirme donc une augmentation de la résistance du contact physique et du conseil direct dans la relation client. L'accessibilité multicanal est quant à elle perçue comme un avantage par la majorité des clients (53 %).

Aujourd'hui, comment voyez-vous l'évolution face aux années précédentes en matière d'attention portée par les entreprises vis-à-vis des clients ou collaborateurs ?

L'achat de biens culturels en ligne ou en magasin physique et le règlement d'une course en taxi ou VTC sont tous deux plébiscités, avec une part de parcours « Facilité » très élevée (55 %). Ces actions dépassent même les champions 2015 de la fluidité qui étaient le retrait de médicament (21 %) et l'activation d'un compte bancaire en ligne (22 %). A l'opposé, le secteur de l'énergie continue de générer des efforts importants.

La plus forte amélioration concerne la souscription à un contrat d'assurance (29 % vs 38 % d'effort en 2015). Cette diminution de l'effort n'a pas autant profité à la résiliation (38 % contre 41 %) mais l'ensemble montre un progrès global du secteur.

A l'inverse, une légère détérioration affecte le niveau d'effort pour le renouvellement d'un mobile (+2 %). Le secteur de l'énergie

est stable : +1 % en souscription à 45 % d'effort et -1 % en gestion à 54 %. L'écart entre les deux activités s'améliore très lentement.

Selon vous, sur quels leviers les entreprises devraient-elles principalement agir pour s'améliorer et mieux répondre aux attentes des clients ?

L'amélioration des produits et services existants est l'attente la plus souvent citée (35 %). C'est en particulier le cas pour les secteurs des Transports, Télécommunications et Service-Public/Santé.

La simplification des démarches/des offres est citée par 24 % des clients.

Puis trois attentes obtiennent le même score (15 %), à savoir le développement de nouveaux produits et services, une parfaite résolution dans les problèmes rencontrés dans des délais rapides et une personnalisation des produits et services. Enfin, le respect des engagements sociétaux : un enjeu toujours important pour les clients. 46 % sont ainsi prêts à quitter une marque qui ne les respecte pas (droits de l'homme et de l'environnement); 43 % sont prêts à quitter une marque pas assez engagée (modalités de travail des salariés et respect des partenaires et des fournisseurs).

ENQUÊTE INFINIJOB AFRC L'entreprise et vous

Alexandre Stasi – Président fondateur Infinijob



Pourriez-vous vous présenter ?

Je suis Alexandre Stasi, Président et fondateur du Groupe Infinijob. Cela fait maintenant plus de 16 années que je suis dans le domaine du e-recrutement. Infinijob s'adresse aujourd'hui à un public ciblé allant des agences d'emploi, de l'accueil et la relation client, à la banque et l'assurance, toutes au contact de nombreux clients.

Vous avez mené une enquête visant à mieux décrire les attentes et comportements des nouvelles générations de collaborateurs en entreprise. Quels sont les principaux chiffres que vous retenir de cette première édition ?

Premièrement, nous avons pu voir que 34 % des personnes interrogées voient l'entreprise comme un lieu de vie et créateur de lien social. C'est pour cela que je pense qu'il faut tout mettre en place en tant que manager, pour que chaque salarié se sente le mieux possible et puisse évoluer en se réalisant tout en faisant bénéficier l'entreprise de ses performances.

Le deuxième chiffre qui nous a le plus interpellé, c'est que 98 % des personnes estiment qu'une entreprise qui a fait le choix que ses salariés soient heureux peut proposer de meilleurs services à ses clients : comme quoi bonheur et performances sont intimement liés !

Alors chefs d'entreprises vous savez ce qu'il vous reste à faire !

Les attentes des salariés sont de plus en plus mises au centre de l'entreprise et cette tendance ne fera que se renforcer d'années en années

Aujourd'hui, qu'est-ce que cela signifie pour les entreprises ?

La tendance va-t-elle selon vous se confirmer dans les prochaines années ?

Pour ma part, les attentes des salariés sont de plus en plus mises au centre de l'entreprise et cette tendance ne fera que se renforcer d'années en années. Pour deux raisons essentielles, l'image de marque que véhicule la société et la recherche constante de nouveaux talents pour participer à la croissance de cette dernière.

Les services aux entreprises : **une expérience client à créer ?**



Présentation de l'étude AFRC-Wavestone le 5 juillet 2016.

L'AFRC et Wavestone ont mené au premier semestre 2016 une étude intitulée : « **Expérience Client et BtoB : où en sommes-nous en 2016 ?** ». Retour sur cette présentation avec les principaux enseignements.

L'étude AFRC Wavestone portant sur l'expérience client et le BtoB a été menée au 2^e trimestre 2016. Partant du constat que beaucoup de communications portent sur l'expérience client délivrée en BtoC, les organisateurs ont souhaité donner la parole à des acteurs moins sollicités pour lever le voile sur cette problématique. 2000 entreprises ont donc été consultées – 10 % ont répondu. En termes de répartition, il y avait 53 % d'Entreprises de Taille Intermédiaire et de Petite et Moyenne Entreprise. 52 % ont pour activité du BtoBtoC, et 48 % en BtoB uniquement.

Quelles sont les spécificités du BtoB (ou du BtoBtoC) par rapport au BtoC ?

- Le consommateur n'est pas unique, le client est une mosaïque et chacun a un prisme de vision différent.
- Le client de mon client est également mon client : la capacité à créer de la transversalité est certes compliquée (entre le commercial, le responsable relation client, le revendeur, le distributeur, etc.). Cette complexité est naturellement liée aux partenariats divers qui font que l'information client est plus difficilement partagée et connue de chacun.
- Il existe des contraintes avec chacun des clients (technologiques, normes,

processus, etc.) : ces contraintes divergent en fonction des clients et des partenaires, avec lesquels une entreprise peut être en même temps partenaire et concurrent. Ces spécificités créent une complexité sur la lecture de l'expérience client de la stratégie de la marque en BtoB. 4 axes de travail sont donc définis : quelle stratégie et vision client peut-on développer, quel sera le parcours client et la

LES CHIFFRES CLÉS DE L'ÉTUDE

- Pour **88 %**, l'expérience client est considérée comme stratégique
- **77 %** ont déjà formalisé au moins une fois leurs parcours clients
- **69 %** vont lancer des chantiers d'optimisation dans les années à venir
- **41 %** ont intégré la satisfaction client dans les critères de rémunération des salariés

personnalisation, comment assurer une bonne organisation interne, et enfin quel sera le pilotage des actions. Ces 4 axes structurent un modèle de maturité pour la marque.

■ **Les enjeux majeurs pour les marques**
Trois enjeux majeurs ont été discernés au sein des préoccupations des professionnels :

- Optimiser le parcours client.
 - Evoluer vers un modèle orienté autour du client.
 - Accroître la fidélisation des clients
- L'effort réalisé ou en train d'être réalisé porte en majorité sur la réflexion stratégique plutôt que sur la mise en œuvre opérationnelle de la politique menée avec le client. Parmi les répondants, 69 % ont déclaré souhaiter améliorer l'expérience client et comptent donc y investir.

■ **Quels sont les chantiers principaux pour les professionnels ?**

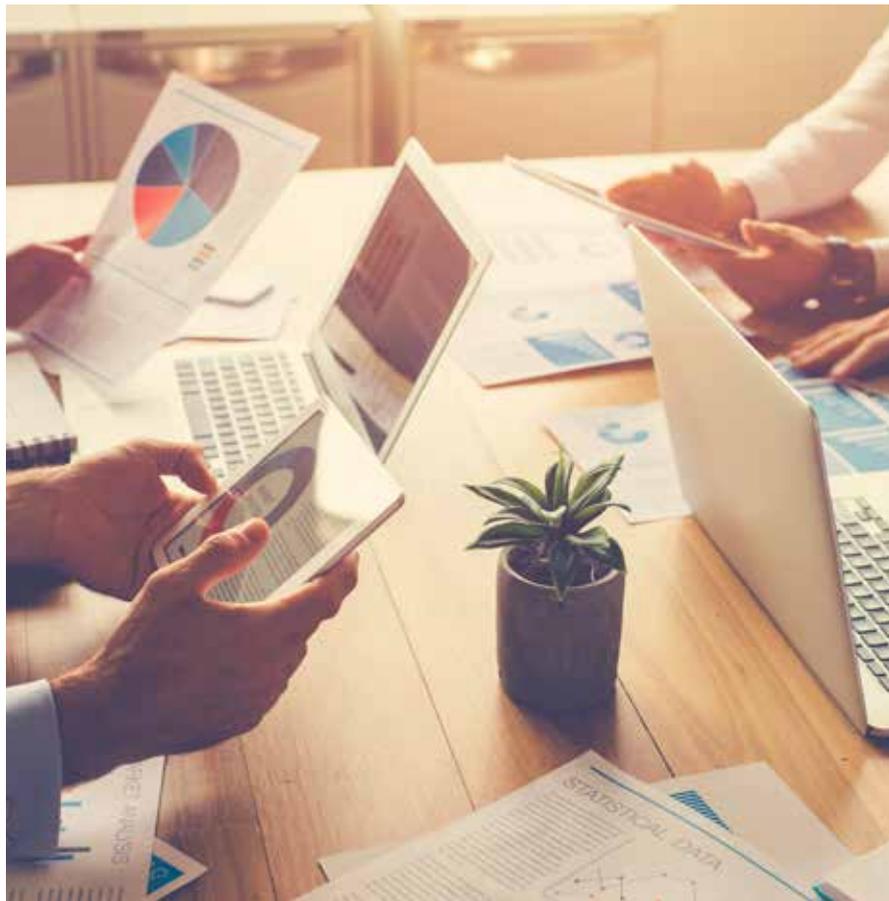
Quatre grands chantiers ressortent sur les travaux en BtoB à venir :

→ **Efficacité des processus clients :** Marketing relationnel (ce qui est très nouveau, sachant que c'est souvent intuitif personnel), innovation, offre et SAV... L'idée est ici de créer une meilleure synergie entre les différents départements dans les entreprises

→ **Optimisation de la connaissance client :** comment offrir une vision unique et transverse de qualité (pour 77 %, c'est une préoccupation majeure) et calculer une segmentation client pertinente (pour 76 %, c'est majeur). L'enjeu ici est celui du partage de la connaissance client

→ **Mesure du pilotage de l'expérience client :** seulement 34 % des entreprises mesurent l'efficacité des parcours clients (le Customer Effort Score). En revanche, les réclamations, la satisfaction client ainsi que les indicateurs clients clés sont bien mesurés

→ **Rationalisation et développement des outils clients :** plus de la moitié des répondants est insatisfaite par les outils



CRM à sa disposition. Il existe ici un réel décalage entre le rêve et la réalité

Ce 4^e chantier est fondamental et montre le travail à réaliser.

Il est souvent admis qu'en BtoC, la pression relationnelle est beaucoup plus élevée qu'en BtoB. En revanche, le BtoB devrait être beaucoup plus performant en matière de retour d'expérience des clients, et ce n'est pas le cas. La co-construction avec des clients en BtoB n'est pour l'instant pas du tout instaurée, tout comme les innovations avec les partenaires.

L'enjeu de la culture client est porteur. 44 % des entreprises réfléchissent dans le cadre de séminaires ou d'ateliers de travail sur leurs processus afin de les adapter aux clients BtoB. En revanche, la surveillance de la concurrence ou le développement des formations sur les clients restent faibles.

Plusieurs actions peuvent être mises en place pour traiter et développer la culture client : tables rondes sur le thème de la Relation Client, utilisation des produits par les employés, charte d'engagement client, groupes de travail sur les attitudes, etc. En termes d'organisation interne, 72 % des entreprises ont une organisation centrale dédiée – mais seulement 20 % se retrouve au niveau de la Direction Générale.

En conclusion de cette présentation, une table ronde a été organisée entre Engie Home Services (Eric Lestanguet, Président du Directoire), Bristol Myers-Squibb (Marc de la Varenne, Responsable Expérience Client) et Air Liquide Healthcare (Jean-François Ledey, Directeur Relation Client et projets SI).

L'étude complète est à retrouver sur le site de l'AFRC dans la rubrique Publications / Etudes AFRC.

Pour recevoir une restitution personnalisée ou un benchmark sur votre secteur, n'hésitez pas à nous contacter : info@afrc.org

Instant eXperience[®]

Transformez le Feedback en Insight pour prendre les meilleures décisions



CAPTURE omnicanale
du feedback



ENRICHISSEMENT
verbatim, data externes
et analytics



EXPLOITATION
industrialisée dashboards,
alertes, actions



#1

du Feedback
Management
Multicanal
en temps réel

- ◆ Mise en place **rapide** et prise en main **facilitée**
- ◆ Conception d'enquêtes **en quelques clics**
- ◆ **Feedback enrichi** via l'intégration d'Insight Analytics
- ◆ Exploitation **automatisée** du feedback
- ◆ Impact business **tangible** et **quantifiable**



MediaTech
Solutions

www.mediatech-solutions.com

 contact@mediatech-solutions.com

 +33 1 77 37 18 64

 @mediatechgroupe

 MediaTech Solutions (SaaS)

Parmi nos clients...

Allianz 


LA POSTE


ENGIE
Home Services


GLOBAL
DIRECT
rebranding / digital marketing



Hervé Cebula

L'enrichissement du feedback, plus qu'une golden rule

Les experts du Feedback Management n'ont de cesse de vous répéter que l'exploitation des données issues du recueil de la perception client est primordiale pour percevoir le ROI attendu. Or il est évident qu'exploiter un feedback brut apporte nettement moins de valeur qu'un feedback enrichi. De ce fait, l'enrichissement du Feedback collecté est devenu une règle d'or pour que les projets de Voix du Client dégagent toute la valeur et le retour sur investissement attendus. *Entretien avec Hervé Cebula, CEO de MediaTech Solutions, éditeur de la solution de Feedback Management, Instant eXperience.*

Quand on pense à l'enrichissement du feedback, doit-on penser uniquement à l'analyse sémantique ou aller plus loin ?
En effet, c'est ce à quoi on pense en premier lorsqu'on pense à l'enrichissement du feedback. Les réponses aux questions ouvertes posées dans les questionnaires nécessitent d'être conceptualisées et d'y associer des tonalités de réponses (positives, négatives) afin de pouvoir les exploiter au mieux de façon industrialisée. Mais en réalité l'enrichissement du feedback collecté est bien plus large que la seule analyse de texte.

Pouvez-vous nous expliquer les autres aspects de l'enrichissement du Feedback ?

En premier lieu, nous constatons que l'augmentation des interactions en mobilité accroît la récolte du feedback oral. On ne peut pas, dans un contexte industriel, laisser de côté toute une partie du feedback collecté au prétexte qu'il est oral. Il faut donc utiliser une solution de Speech-to-text pour transformer ce feedback oral en écrit, puis faire de l'analyse sémantique sur

le résultat obtenu. En second lieu, l'enrichissement du feedback doit venir des data qui sont dans les systèmes d'information de nos clients et qui permettent de mieux capturer le feedback (par exemple en personnalisant mieux le questionnaire) et de mieux analyser les réponses obtenues en les contextualisant.

Pourriez-vous nous donner quelques exemples concrets ?

Si un client a attendu 9 minutes au bout du téléphone pour parler à une personne du service client d'une entreprise, il est évident que l'attente est une donnée déjà répertoriée dans le SI de cette entreprise, via les serveurs vocaux d'accueil. Et bien, chez MediaTech, nous utilisons cette information pour personnaliser la première question, qui devient : « nous sommes désolés Monsieur XXX pour les 9 minutes d'attente avant d'avoir eu l'un de nos collaborateurs au téléphone, et nous vous présentons nos excuses. Nous souhaitons par ailleurs savoir... ». Ainsi, le client se sent respecté et il répond plus volontiers aux questions que nous lui posons.

Dans le même esprit, nous sommes capables de savoir si deux clients qui ont donné la même note pour un même service doivent être traités de façon identique. Si l'un est un « opportuniste » et l'autre est un « client VIP », ont-ils la même valeur client ? Non, bien sûr ! Et leurs réponses, bien qu'identiques en apparence, méritent toutes les deux d'être traitées, mais doivent l'être différemment. C'est cela l'enrichissement du feedback ! C'est ce que nous faisons avec notre solution Instant eXperience, la seule qui aille aussi loin dans cette démarche.

Récoler le feedback sans l'enrichir peut donc conduire à des erreurs d'analyse ou d'actions correctrices graves ?

Je dis que se contenter du feedback brut, ce que font toutes les solutions low-cost du marché, revient à ne pas retirer la substantifique moelle d'un nectar précieux. Les entreprises qui choisissent une solution comme la nôtre se donnent plus de chances d'obtenir un retour sur investissement, notamment en déterminant mieux les actions correctrices à mener.

Toucher le cœur des clients pour en faire des ambassadeurs de marque



Dans un contexte de révolution digitale, où l'expérience client est devenue l'élément clé de différenciation entre les marques, il est urgent de redonner toute sa place à l'humain. Si les marques qui tiennent leurs promesses peuvent espérer des clients fidèles, celles qui vont au-delà de l'attendu récoltent des clients engagés, prêts à co-construire et à prendre la parole. L'émotion que nous pouvons apporter à la relation client est un levier essentiel pour en faire de véritables ambassadeurs de marque. **Tour d'horizon avec Tanguy de Laubier, Président-directeur général de BlueLink.**

Quelle importance revêt l'expérience client dans le contexte actuel ?

À l'heure du digital, les attentes en matière de service n'ont jamais été aussi élevées, et cela évolue de manière exponentielle. Aujourd'hui, l'expérience client devient un facteur décisif dans la création de liens durables entre les marques et leurs clients ; elle a surpassé le prix et le produit en tant qu'élément principal de différenciation, notamment pour des industries et des services matures.

Comment faire face à ces nouveaux enjeux ?

C'est indéniable : de nos jours, l'expérience client doit être placée au cœur de la stratégie et de l'organisation des entreprises et devenir leur priorité n° 1 ! Pour que cette volonté se transforme en acte, il est nécessaire d'opérer un véritable changement. Un tel projet de transformation implique une réflexion globale sur l'organisation et les processus. Casser les silos ; oublier les anciens réflexes ; se donner les moyens humains, financiers et technologiques pour y parvenir. C'est un

véritable projet d'entreprise dont l'objectif ultime est d'aller au-delà de la simple satisfaction client ; l'enjeu est désormais de laisser une trace durable et positive dans l'esprit du client ; créer de la valeur en s'adressant non plus à la raison mais aux émotions.

Mais comment toucher le cœur du client à l'ère du digital ?

L'essor du numérique a engendré une multiplication des canaux et des points de contacts, se traduisant en une complexification des parcours clients. La révolution digitale est un fait : les nouvelles technologies offrent davantage de possibilités aux consommateurs dont les attentes en matière de service sont de plus en plus élevées. Ils attendent des marques une relation personnalisée, empathique, quel que soit le lieu, le moment ou le canal de communication utilisé.

Plus le monde devient digital, plus la valeur ajoutée de l'humain dans la relation client prend tout son sens. Tout au long du parcours, les moments d'interaction avec le client doivent être soignés. L'objectif ? Une communication chaleureuse, faite d'émotions, de bienveillance, d'attentions, d'humour et de respect. Quel que soit le canal, la vraie mission consiste à créer de la proximité malgré la distance, et faire

de l'excellence relationnelle un véritable état d'esprit. L'impact émotionnel et le contact humain sont deux incontournables d'une stratégie d'expérience client réussie. Plutôt que de relation client « à distance », nous parlons aujourd'hui au contraire d'hyper-proximité.

Quel est donc aujourd'hui le profil idéal d'un conseiller clientèle ?

Au-delà des expériences et diplômes, nous recherchons avant tout des compétences relationnelles, des talents, une intelligence émotionnelle. Des personnes capables de vivre pleinement leur métier, de faire de chaque interaction une rencontre unique, une expérience inédite.

Du téléphone au mail, du chat aux réseaux sociaux, le conseiller doit jongler entre les différents canaux et savoir faire preuve d'empathie, écouter, dialoguer, parfois avec une pointe d'humour, toujours avec patience, politesse et bienveillance. Et cela de manière cohérente, sans couture et sans script prédéfini. Lors de la dernière vague de recrutements lancée pour notre nouveau centre de Strasbourg, les candidats ont été notamment évalués avec la méthode de recrutement par simulation, permettant de sélectionner nos futurs conseillers sur la base de leurs aptitudes et de leur motivation et non sur leur CV.

Margaux, 24 ans
Sommelière
 du sourire
 chez BlueLink

Découvrez comment Margaux a fait pétiller la vie de son client ainsi que toutes nos autres histoires sur :
www.wearehumanlydigital.com

BLUeLINK
 HUMANLY DIGITAL

L'occasion de découvrir des talents que nous n'aurions pas forcément décelés avec un recrutement classique !

Après avoir déniché les perles rares, comment les retenir ?

Les nouvelles générations ont bouleversé les codes de l'entreprise traditionnelle ; elles cherchent davantage à s'accomplir personnellement qu'à réussir une carrière ; elles veulent avoir le contrôle de leur vie, jouir de plus d'autonomie dans leur cadre professionnel ; elles privilégient désormais les structures qui les laissent s'exprimer librement, valorisent leurs idées et leur laissent une réelle marge de manœuvre. Nous lançons d'ailleurs cet automne une démarche d'Open Innovation afin d'accompagner nos salariés qui le souhaitent, de potentiels futurs startapers, dans la réalisation de leurs projets. Chez BlueLink, nous avons réorienté les

pratiques managériales pour faire tomber les barrières liées aux procédures et à l'organisation et ainsi offrir une plus

Eduardo, 38 ans
Urgentiste
 conjugal
 chez BlueLink

Découvrez comment Eduardo a assuré un mariage de noce au petit prix dans toutes nos autres histoires sur :
www.wearehumanlydigital.com

BLUeLINK
 HUMANLY DIGITAL

grande liberté d'action. Tout cela, au profit d'une relation client plus humaine, empathique et engagée.

Donner du sens : voici le principal défi auquel les entreprises doivent faire face de nos jours pour fidéliser leurs collaborateurs. Les entreprises parlent d'expérience client, mais pour y parvenir il faut soigner l'expérience collaborateur ! Dessiner les parcours et soigner les moments de vérité pour ses salariés : des facteurs essentiels de motivation et de bien-être.

Pouvez-vous nous parler des belles histoires de BlueLink ?

Le métier d'un conseiller clientèle va bien au-delà des missions que l'on peut imaginer.

Partir à la chasse aux cadeaux pour offrir à une petite fille le Noël de ses rêves, sauver un voyage de noces en péril, faire pétiller la vie d'un client qui traverse un moment difficile, mener une mission secrète pour rendre inoubliable une demande en mariage... Maintes histoires, mais un seul maître-mot : l'émotion. C'est l'émotion qui peut faire la différence entre les marques, car elle touche le cœur des gens, la partie irrationnelle du cerveau, bien plus puissante que la partie rationnelle. Pour illustrer notre vision de la relation client et valoriser le travail de nos conseillers, nous collectons d'ailleurs ces histoires dans un site web (www.wearehumanlydigital.com). Rires, joie, larmes, étonnement... : l'émotion dans la relation client y est mise à l'honneur !

www.bluelinkservices.com

Gethel, 34 ans
Chargée de
 mission (secrète)
 chez BlueLink

Découvrez comment Gethel a mené sa mission secrète d'un mariage de noce dans toutes nos autres histoires sur :
www.wearehumanlydigital.com

BLUeLINK
 HUMANLY DIGITAL



IoT

ENGAGEMENT

MOBILITÉ

OMNISCANAL

GAMIFICATION

SOCIAL MINING

BUSINESS INTELLIGENCE

CAMPAGNES MARKETING

GESTION PROGRAMME FIDÉLITÉ

La relation client change
OFFREZ DE NOUVELLES PERSPECTIVES

fidelisation.comarch.fr - fidelisation@comarch.fr - 03.62.53.49.00



Sarah Colichet

Le client a la main, avec sa solution sur-mesure

Parce que chaque entreprise a ses spécificités, ses besoins propres et ses modes de fonctionnement, les professionnels de la relation client doivent proposer des solutions sur mesure, capables de tenir compte des caractéristiques de chacun. Aujourd'hui plus que jamais, c'est au produit à s'adapter, et non plus aux entreprises de prendre le pli.

Explications avec Sarah Colichet, consultante chez Comarch. Entretien.

Les grands débats aujourd'hui tournent autour de l'expérience client. Vous, vous souhaitez aussi mettre l'accent sur l'expérience de VOS clients, les entreprises...

En effet, Comarch éditeur et intégrateur de solutions informatiques, travaille sur la customisation des programmes de fidélité de ses clients. Nous voulons aborder l'expérience de NOS clients, pour être en mesure de leur fournir l'excellence, avec une solution personnalisée, une solution unique, sur-mesure.

Parlez-nous justement de cette solution unique qui leur est destinée

La majorité de nos clients sont positionnés sur des secteurs très différents. Nous proposons à chacun une solution unique, personnalisable, avec des interfaces et fonctionnalités différentes. Nous les accompagnons de bout en bout, des phases de conception, d'implémentation jusqu'au support et maintenance de la solution.

A quels niveaux se fait cette personnalisation du produit ?

Essentiellement dans la capacité modulaire de la solution. Les clients décident des fonctionnalités qu'ils souhaitent utiliser, et peuvent en enlever ou en ajouter en

fonction de leurs besoins. Notre force est de pouvoir nous adapter à ces besoins, à leur business model. Nous avons la capacité de nous intégrer à leur environnement et contraintes techniques. Nous adaptons facilement nos interfaces et sommes toujours prêts à développer des éléments spécifiques.

“

Nous n'imposons pas notre style mais nous nous adaptons, ne mettant aucune barrière dans la construction de notre offre

”

En somme, c'est le client qui a la maîtrise de son produit...

Absolument. Nous n'imposons pas notre style mais nous nous adaptons, ne mettant aucune barrière dans la construction de notre offre, là où nombre de nos concurrents passent par des intégrateurs

et n'ont pas la main sur le corps de la solution. Nous avons également une grande flexibilité au niveau des droits, car pour une même solution, il existe de multiples profils d'utilisateurs. Pour chaque fonctionnalité, chaque action dans la solution, nous attribuons des droits, avec un accès différencié adapté, à un niveau de détail très précis pour chaque profil. Cela permet de proposer une interface plus simple, fluide pour l'utilisateur, qui ne voit pas les fonctionnalités auxquelles il n'a pas accès. Un accès épuré donc, avec des interfaces ergonomiques et customisables, au sein desquelles rien n'est figé.

La différence, se fait-elle également au niveau de la gestion de projet ?

Tout à fait. Nous nous adaptons aux méthodes et aux outils de nos clients, ne leur imposant pas des outils qu'ils ne connaissent pas. Nous les suivons sur ceux qu'ils ont l'habitude d'utiliser, avec un accompagnement personnalisé également à ce niveau. De manière générale, le client a la main, il s'agit de SA solution, un produit créé pour lui, et marqué par une grande évolutivité, en fonction de ses besoins qui changent constamment. C'est la force de notre produit, ce qui nous démarque de nos concurrents sur ce marché.

Améliore les relations entre les entreprises et leurs clients

Notre logiciel crée une meilleure expérience client. Avec Zendesk, les entreprises construisent une relation client personnelle, efficace et porteuse de sens, et ce sur tous les canaux — email, téléphone, live chat, ou réseaux sociaux.

Zendesk est fier de soutenir les Palmes de la Relation Client.



Les premiers clients de votre entreprise **sont vos collaborateurs !**

■ Erwann Rozier / co-fondateur de Fly The Nest

Depuis toujours, les entreprises rivalisent d'ingéniosité pour attirer et retenir des clients. Tous les moyens sont bons pour se faire connaître, et convaincre un client potentiel que votre proposition de valeur est la meilleure. Mais qu'en est-il des collaborateurs et de l'expérience qu'on leur propose ? **Erwann Rozier, Cofondateur de Fly The Nest**, jeune société spécialisée sur l'accompagnement des startups pour le développement de leur capital humain, nous présente ses principales réflexions.





Une fois que le client a payé sa première traite, il faut tout faire pour le garder dans ses filets, et continuer de lui offrir vos services. On le sert, on le chouchoute, on lui parle directement, comme si c'était un ami. Et si par malheur il décidait de partir voir ailleurs, il est désormais monnaie courante de l'interroger sur les raisons de sa désaffection.

Tout ceci est vrai pour le client, mais qu'en est-il du collaborateur ? À l'heure où les grands groupes ont du mal à recruter et retenir les bons profils, la question se pose de manière criante. **Et si s'occuper de ses collaborateurs aussi bien que de ses clients était bon pour le business ?** Fini le temps du patron persécuteur, et de l'emploi à vie, qui maintenant les employés dans une forme de dépendance ! Dorénavant, le premier

client de l'entreprise, c'est le collaborateur. Mais comment faire pour s'occuper de cet animal inconnu, dont trop peu de sociétés ont fait leur priorité depuis longtemps ?

**“
Dorénavant,
le premier client
de l'entreprise,
c'est le
collaborateur**

D'abord, demandons-nous ce que veulent vos équipes ? **Comme n'importe quel client lambda, ce qu'un collaborateur souhaite, c'est une expérience**

exceptionnelle, et personnalisée ! C'est la possibilité d'être engagé dans son travail, de mettre en œuvre ses idées, et d'apprendre de nouvelles choses. C'est la sensation d'être respecté, et traité comme une personne à part entière. Si vous lui offrez cette expérience, soyez sûr qu'il la transmettra à vos clients...

Le recrutement, c'est comme la vente : un job à plein temps

Trop souvent, les entretiens de recrutement se font à sens unique. L'entreprise qui recrute se voit comme un examinateur, qui aurait droit de vie ou de mort sur ceux qui se présentent à sa porte. Mais n'oubliez pas, le recrutement c'est la première rencontre d'un potentiel collaborateur avec votre entreprise ! N'importe quel bon commercial le sait, le premier échange est vital. C'est là où 80 % de la transaction se fait. Alors



Sortez des formules classiques, trouvez celle qui vous ressemble, et vos candidats deviendront des collaborateurs engagés dès le début

si votre collaborateur est votre premier client, le recrutement doit être soigné. En startup, le recrutement démarre souvent par un entretien culture. **Il ne s'agit plus de tester le candidat, mais bien d'incarner ses valeurs, afin que le candidat lui-même se positionne.** On cite souvent Bunkr, une startup à l'esprit très guerrier, qui projetait un extrait du film *300* pour illustrer l'importance qu'ils donnent à l'engagement. Mutum, eux, recherchent l'honnêteté et la transparence. Ils font toujours visiter leurs locaux, et racontent les moments difficiles de l'entreprise plutôt que d'égrener leurs succès.

Et cette logique d'ouverture et d'innovation dans les pratiques continue dans l'intégration. **Les premiers jours en entreprise sont primordiaux. Ils donnent le ton et fixent l'image que vos collaborateurs auront de votre société.** Si, comme Julie Desk, vous voulez des collègues persévérants, proposez-leur

un jeu de société sans solution, qui aura comme avantage de les faire échanger avec toute leur équipe. Chez Fly The Nest, avec l'altruisme comme première de nos valeurs, nous proposons à nos nouveaux arrivants de choisir un projet qui leur tient à cœur, et de l'accompagner gratuitement, sur son temps de travail, pour mettre en pratique ce que nous lui aurons appris dans les premières semaines !

Tout est possible, tout est imaginable. Si vous donnez la chance à vos équipes de réinventer le recrutement et l'intégration, ils sauteront sur l'occasion. **Sortez des formules classiques,** trouvez celle qui

vous ressemble, **et vos candidats deviendront des collaborateurs engagés** dès le début, ou s'éloigneront d'eux-mêmes d'un environnement de travail qui ne leur conviendrait pas...

Offrez à vos collaborateurs une expérience exceptionnelle !

Une fois votre collaborateur embauché, sa réelle expérience commence. Comme avec un client, il s'agit d'honorer la promesse que vous lui avez faite. Selon votre business et les profils que vous recrutez, vous n'appuierez pas toujours sur mêmes éléments. Mais voilà déjà quelques pistes qui pourront vous guider...



Le cadre de travail est important. Personne n'a envie de travailler dans un endroit hideux. Les startups achètent souvent un baby-foot ou une table de

ping-pong. Mais ce n'est pas la panacée, car vos équipes préféreront peut-être une salle de sieste, ou des plantes vertes pour décorer les bureaux. Ici encore, il

La gestion en temps réel par Supermood

Supermood, c'est une plateforme web d'engagement des collaborateurs. Grâce à des micro-sondages réguliers (3 questions par semaine généralement), nous sondons les collaborateurs d'une entreprise sur toutes les dimensions de l'engagement au travail : espace de travail, relations managers, reconnaissance, valeurs d'entreprise, etc. Nous proposons ensuite du contenu ciblé sur les problématiques rencontrées, pour faire bouger les choses.

La RH peut ainsi agir au plus près des équipes grâce à des données plutôt que de simples intuitions. Elle peut ensuite mesurer l'impact de ses plans d'action. Nous travaillons avec des grands groupes (AXA, Total, SUEZ, Société Générale...) et des startups (Showroomprivé, Multiposting...). Résultats : moins de turnover, plus de productivité, une meilleure marque employeur et... des salariés heureux ! :)

Avec les nouvelles générations réclamant toujours plus de feedbacks, et étant enfin consciente de l'importance du bien-être, notre mission est d'accompagner les collaborateurs lors de tous les moments importants de leur vie professionnelle : onboarding, exit, formation, etc. La guerre des talents est désormais finie : les talents ont gagné !

“
Une fois le
collaborateur
embauché, sa
réelle expérience
commence

s'agit d'adapter la décoration à la personnalité de votre entreprise.

Le cadre de travail c'est aussi les modes de fonctionnement que vous adoptez. Les horaires, le télétravail, les titres, la gestion des réunions... Tous ces domaines sont des sujets d'importance pour vos collaborateurs, alors traitez-les comme tels. Construisez avec eux les règles de bon fonctionnement. Même dans une startup, le télétravail ne coule pas de source, et les réunions sont des sujets

difficiles. **Alors formez vos collaborateurs à travailler de chez eux, ou à s'exprimer en public en suivant des trames préconstruites.** Les gains de productivité potentiels sont énormes ! Bien sûr, **l'expérience collaborateur, ce n'est pas que le cadre. C'est aussi le contenu, c'est à dire l'implication dans un projet qui nous dépasse, et qui permet notre propre développement.** Même si la plupart d'entre nous ne le savent pas, c'est ce qu'on recherche en venant dans une entreprise. On croit toujours que les employés se refusent à changer. C'est faux ! Ils ne veulent simplement pas être changés...

Alors comment faire pour que vos collaborateurs progressent ? Les évaluations servent à cela, et pas à fixer leur prime. En effet, nous avons tous besoin de retours sur notre performance, afin de savoir où nous nous situons. Décorrélés d'une quelconque augmentation, ces

retours deviennent des vrais leviers de progression... En complément, One More Thing Studio met par exemple en place une logique de mentorat.

Et si vous aviez un SAV pour vos collaborateurs ?

Les retours de vos collaborateurs vous concernent aussi. Pourquoi donneriez-vous des feedbacks à vos employés, sans écouter les leurs ? Les entretiens (ou des formes plus anonymes) permettent de savoir ce que vous pourriez faire pour améliorer votre expérience collaborateur. Vos managers doivent apprendre à se

remettre en question, pour permettre à vos équipes de s'épanouir pleinement. Enfin, last but not least, la question des départs. On le néglige souvent, mais un collaborateur qui s'en va ne souhaite pas nécessairement rompre son expérience avec votre entreprise. Le moment du départ doit donner lieu à une cérémonie qui dépasse le simple pot entre collègues. Comment valoriser le parcours du collaborateur, comment collecter son savoir, et le transmettre à d'autres ? Et ensuite, comment prolonger l'expérience ? Rares sont les entreprises qui savent se servir de leurs anciens, alors



Un collaborateur qui s'en va ne souhaite pas nécessairement **rompre son expérience avec votre entreprise**





qu'ils sont un vivier de développement exceptionnel ! L'exemple le plus frappant à ce sujet, c'est bien Goldman Sachs, qui dissémine ses ressources à travers le monde... On peut ne pas adhérer à leur projet ; je reste en tout cas impressionné par leur capacité à faire vivre à leurs

équipes sortent des sentiers battus. Et pourtant, leur opposition aux grands groupes leur fait souvent oublier des pratiques simples, qui permettent d'améliorer l'expérience collaborateur. Je suis convaincu que la réponse est entre les deux, et qu'ils nous restent à tous un

distribuent cette valeur ? Cela ne dépend que d'une chose : de la valeur que vous leur apportez.

Il n'y a plus d'innovation sans service, et il n'y a pas de service sans, à un moment ou à un autre, un contact humain, entre votre client et votre collaborateur. C'est dans cette interaction que réside tout votre profit. Alors traitez-les du mieux que vous pourrez, comme des adultes responsables... Laissez-les vous surprendre !

“
Il n'y a pas de service sans, à un moment ou à un autre, **un contact humain, entre votre client et votre collaborateur**

collaborateurs une expérience exceptionnelle, au-delà des frontières de leur entreprise.

Conclusion

S'il y a bien une chose que je sais sur l'expérience collaborateur, c'est que c'est un sujet en plein bouleversement. En startups, les façons de motiver les

long chemin à parcourir, pour encore décupler la satisfaction de nos employés, et la performance de nos entreprises. Nous vivons une révolution de l'usage, qui met le client au cœur des préoccupations de la plupart des business. C'est un retour aux fondamentaux, à la valeur apportée à vos clients. Comment vos collaborateurs construisent et

À propos de Fly The Nest

Fly The Nest aide les entreprises innovantes à donner la possibilité à leurs collaborateurs de s'engager dans leur projet, de progresser sans cesse, et d'exprimer leur créativité. S'inspirant du meilleur des startups et des grands groupes, nous construisons avec vous la meilleure équipe possible.

Pour que l'Expérience Clients soit au-delà de l'Espérance Clients

L'Expérience Clients source de R.O.I.

Analyse de l'état actuel du marché, des grandes tendances, des nouveaux besoins et principaux enjeux, par Pierre Morgat, Vice-President Marketing de Comearth.

Un contexte guerrier, digital, social et mobile

Les acteurs de la Relation Clients poussés par des annonceurs souvent contradictoires, sont contraints de localiser leurs centres offshore, respectant une logique du moins disant. Peut-on préserver la qualité à ce (bas) prix ? Pas toujours, ce qui explique les déconvenues que nous vivons tous en tant que simples consommateurs. Rentrer dans une logique guerrière de cost killing se paye souvent cher en matière de satisfaction et de fidélité Clients. Or, la proximité, la qualité, l'intelligence relationnelle vont souvent de pair avec l'inshore et la production made in France.

De surcroît, les outsourcing doivent s'adapter à la digitalisation de la Relation Clients, laquelle s'accroît avec le mobile. Ainsi de nouveaux flux digitaux ont vu le jour. A fortiori les centres de relation clients doivent pouvoir les collecter, les traiter, créer de la valeur.

Or, le CRM gère on ne peut mieux la Data sous forme de chiffres, de lettres. Mais les données des flux sociaux sont polymorphes - sons, signes, symboles, images fixes ou mobiles... Ceci nécessite de nouvelles compétences pour les interpréter. Analyser la Voix du Client dans un environnement digital et social peut donc s'avérer très complexe.

Dès lors, quelle est la bonne posture pour les Marques et les Centres de Relation

Clients afin de créer de la valeur et de donner du sens à la relation ?

La Customer Centricity : le Graal nécessaire

Loin d'être une tarte à la crème, la Customer Centricity, ou le fait que les marques se réorganisent totalement autour des besoins du Client, est une absolue nécessité. Néanmoins, ce n'est pas gagné, tant les marques ont une culture Produits et sont organisées par silos avec des process d'un autre temps.

L'éternelle question « Mais que veulent nos clients », ne se pose plus. Ce qu'ils désirent est clair et répond on ne peut mieux aux tendances suivantes : AtAwAd, qui implique que les clients doivent pouvoir interagir avec les marques tout le temps, partout et avec n'importe quel objet connecté. SoLoMo, qui souligne l'importance des media sociaux, l'intérêt des offres géolocalisées et des applications inhérentes, puis la prépondérance de la mobilité.

Le client « final » réclame une relation où tous les canaux sont reliés les uns aux autres en temps réel, et ce afin, de passer - enfin - du multi au cross canal et donc d'offrir une Expérience Clients fluide, sans couture apparente ; un rêve dans l'univers chaotique des parcours Clients.

Toujours plus « insupportables » nos consommateurs exigent une disponibilité 24/7 et ce notamment depuis l'avènement

des communautés de marque en ligne où le Service Clients est fait par les clients, pour les clients, entre pairs, gracieusement et tout le temps.

Les Centres de Relation Clients doivent aider les marques à réussir leur transformation digitale

Même si les nouveaux flux issus par exemple des communautés ou de certains media sociaux sont encore modestes, les spécialistes de l'outsourcing doivent montrer la voie aux annonceurs et savoir gérer tous types de flux, en s'interfaçant en temps réel à tous les canaux. Les media sociaux ne sont pas le nouvel Eldorado tant attendu, car les clients souhaitent l'immédiateté des réponses sur un fil Twitter ou une page de marque Facebook. Ceci crée de nouveaux flux pour les centres de contacts.

Ces évolutions et les contraintes qui en découlent, replacent les Centres de Relation Clients au coeur de la conquête, de la fidélisation clients, de la lutte contre l'attrition ou le churn, mais surtout et c'est nouveau, comme acteurs majeurs de la transformation digitale des marques.

Les acteurs de l'outsourcing ne sont plus seulement des prestataires opérationnels, car ils se doivent d'accompagner les annonceurs dans leur stratégie. Autant de bonnes raisons pour cesser la poursuite infernale au moins-disant et devenir un acteur majeur de la Customer Centricity.



———— Le Hub pour toutes les interactions clients ————

ACTIVEZ TOUS LES CANAUX DE LA RELATION CLIENT

VOIX | EMAIL | CHAT | SMS | VIDÉOS | RÉSEAUX SOCIAUX

Tél: 01 77 45 30 00

www.viadialog.com

Fête des Services 2016 : l'innovation expérientielle prend le pas sur la technologie

L'AFRC a été partenaire de la 3^e édition de la Fête des Services, un concours annuel d'innovation destiné à détecter les créateurs de services qui changent le monde. Pour cette nouvelle édition, dont le palmarès a été rendu le 29 mars dernier, un constat s'est imposé à tous : les startups du numérique prouvent que l'innovation peut venir uniquement d'une expérience client ou collaborateur performante. Alors, la nouvelle innovation sera-t-elle de plus en plus expérientielle et de moins en moins technologique ? Présentation de plusieurs lauréats qui placent expérience client et collaborateur au cœur de leur stratégie et création de valeur.

Picto Travel – Lauréat des Services jeune pousse



■ Pourriez-vous vous présenter ?

Picto Travel est un moteur de recherche des lieux, activités et moyens de transport accessibles en France aux personnes en situation de handicap et à mobilité réduite (Moteur – mentale – visuel – auditif – senior – poussette).

Notre vocation est d'informer en détail nos utilisateurs sur l'accessibilité des établissements. Permettre une mobilité autonome aux personnes confrontées à des problématiques de mobilité dans leur quotidien via un outil 100 % accessible web et mobile (système de Voice over amélioré, traduction en langue des signes, changements de couleurs pour les daltoniens...)

■ En quoi l'expérience client finale que vous délivrez est-elle un des leviers de la performance de votre entreprise ?

L'ambition de notre projet, est de réunir en un espace toute l'information concernant l'accessibilité des lieux du quotidien. Nous proposons aux professionnels, un service d'amélioration continue de leurs établissements en leur offrant un moyen d'échange spécifique avec leur client sur

l'« expérience accessible ». De nouveaux moyens de communiquer et de valoriser l'accessibilité de leurs établissements (humain, matériel et financier).

■ La notion « d'expérience collaborateur » est-elle pour vous quelque chose de significative ?

L'expérience collaborateur est essentielle pour nous. Le partage et l'écoute sont des valeurs phare de notre société. Des

moments de convivialité entre tous les services, mais surtout l'ensemble des évolutions stratégiques sont discutées avec toute l'équipe, afin, que tous soient/ restent convaincu et impliqués dans le projet, et ses évolutions.

L'accessibilité est un enjeu social majeur. Avec Picto travel, devenez acteur ! Ensemble offrons à chacun une mobilité autonome.





Alexandre Jardin, Fondateur du mouvement Bleu Blanc Zèbre, avec les lauréats de la 3^e édition

Mutum – Lauréat des Services de l'économie du partage



■ Pourriez-vous vous présenter ?

Je suis Frédéric Griffaton, le fondateur de Mutum. Mutum est un réseau gratuit de prêt d'objets entre particuliers, qui permet de prêter les objets qui nous servent peu, et d'emprunter gratuitement ceux dont nous avons besoin.

Il fonctionne avec une monnaie d'échange :

le Mutum. En étant actif sur le site (ajout et prêt d'objets, parrainage...), l'utilisateur gagne des mutums qui lui servent à emprunter d'autres objets.

■ En quoi l'expérience client finale que vous délivrez est-elle un des leviers de la performance de votre entreprise ?

L'expérience utilisateur passe par un chemin optimisé et gamifié, des échanges sécurisés, et une relation de proximité. Elle doit être rassurante, ludique et simple pour que l'utilisateur soit satisfait (sinon l'utilisateur « zappe »). C'est grâce à cette expérience que le bouche-à-oreille se crée qui, pour une plateforme B2C, est

indispensable. Une expérience positive pousse l'utilisateur à faire confiance et à revenir.

Mutum a pour but de modifier les modes de consommation avec une mission d'éducation. Il est donc nécessaire que l'utilisateur n'ait pas de problème de compréhension et de freins qui viendront perturber le message.

■ La notion « d'expérience collaborateur » est-elle pour vous quelque chose de significatif ?

Loin d'un fonctionnement hiérarchique, Mutum est une entreprise libérée, où chaque collaborateur participe aux décisions. Si « expérience collaborateur » signifie que celui-ci est épanoui et se sent valorisé, alors oui, elle est significative. C'est en engageant le collaborateur, en ayant des moments « off », une bonne ambiance de travail, que l'on améliore le bien-être et l'implication du collaborateur.



Une expérience positive pousse l'utilisateur à faire confiance et à revenir

YouOrder – Grand Prix Esprit de Service

YouOrder
LA LIVRAISON D'UN NOUVEAU SOUFFLE



Le Grand Prix YouOrder reçoit son trophée des mains de Xavier Quérat-Hément, cofondateur de l'association Esprit de Service France, et Jo-Michel Dahan, Sous-directeur à la Direction Générale des Entreprises

■ Pourriez-vous vous présenter ?

YouOrder est un transporteur urbain 100 % écologique et son concept est simple et

novateur. En effet, nous proposons aux commerçants, une solution de livraison en véhicules propres. De cette manière, ils peuvent sous-traiter ou externaliser la livraison aux particuliers de leurs produits et se concentrer sur leur cœur de métier. Nous apportons aux commerçants une flexibilité en termes de jours et de nombre de livreurs mis à disposition, contractualisée dès le début de la relation commerciale.

■ En quoi l'expérience client finale que vous délivrez est-elle un des leviers de la performance de votre entreprise ?

Nos collaborateurs sont aujourd'hui le seul contact humain que le client final a avec la marque, nous devons donc placer l'expérience client au cœur de notre politique en sublimant les quelques secondes lors

de la livraison. L'expérience client est un levier important de la rétention du client final, car plus elle est réussie, meilleur est le processus de fidélisation. C'est la raison pour laquelle notre service apporte une réelle valeur ajoutée.

■ La notion « d'expérience collaborateur » est-elle pour vous quelque chose de significatif ?

La notion « d'expérience collaborateur » est pour nous quelque chose de plus que significatif, elle est stratégique. Une de nos valeurs est « le social » nous avons fait ce choix fort de salarier l'ensemble de nos collaborateurs. Tout comme le client, nous plaçons l'homme au cœur de notre projet. Nous travaillons à ce que chacun de nos collaborateurs se sente à l'aise, considéré et soit un ambassadeur des valeurs de l'entreprise.

L'Esprit de Service, facteur clé de réussite de la transformation des organisations

Initiateur de la Fête des Services et fondateur de l'association *Esprit de Service France*, Xavier QUERAT-HEMENT, le nouveau Directeur de la Relation Client de La Mutuelle Générale, souligne comment l'Esprit de Service caractérise les plus belles innovations proposées lors de la Fête des Services et constitue en cela un facteur clé de réussite de la transformation des organisations.

Ce qui frappe dans les projets déposés lors de la Fête des Services, de YouOrder à Digifood cette année, mais aussi de Blablacar à Ornikar les années précédentes, c'est qu'ils sont tous fondés sur les notions d'expérience client, de parcours client simplifié, d'engagement des acteurs, de co-construction des solutions comme de co-production du service, d'évaluation bienveillante mais exigeante, d'évolution agile pour répondre aux attentes renouvelées de leurs clients. En un mot, toutes les notions qui font la puissance du Modèle Esprit de Service®, co-rédigé par 50 grandes entreprises de service et institutions publiques, pour accompagner la transformation des organisations.

Le lien entre la Fête des Services et Esprit de Service est particulièrement fort et naturel, au cœur de la révolution des services qui caractérise notre économie désormais. La dynamique de transformation devient un impératif pour les grandes organisations. En cela, l'Esprit de Service – à la fois levier et démarche structurée

de transformation – constitue un véritable nouvel asset de l'organisation. Pour le développer et le renforcer, l'association *Esprit de Service France* a co-construit des outils et dispositifs au service des organisations : un modèle de management innovant, un label permettant d'évaluer la dynamique de transformation, une université regroupant des partenaires prestigieux et innovants dans l'accompagnement de la mise en œuvre de la démarche Esprit de Service. L'originalité réside dans la façon de co-crée ces dispositifs et donc dans leur appropriation concrète et adaptée à chacun : design d'expérience et de signature relationnelle, conception collaborative au travers de conventions (certaines 100 % digitale), ateliers étendus de co-design, temps de co-développement faisant bénéficier un membre de l'expertise des autres membres, partage au travers de www.espritdeservicefrance.fr, des réseaux sociaux et de la publication très prochaine d'un ouvrage aux éditions Eyrolles. L'Esprit de Service permet de valoriser

et développer le véritable facteur clé des transformations réussies : l'Humain. En effet, il ne peut être de performance durable en dehors de servir non seulement les clients mais aussi les femmes et les hommes qui font le service !



@XAVIERQUERAT

Directeur de la Relation Client de La Mutuelle Générale, Président de Esprit de Service France



“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.



Dans la Relation Client, chaque client est unique !

La relation client est un marché mouvant, en constante évolution, et voyant apparaître sans cesse de nouveaux besoins. Traiter chaque entreprise comme un client unique, voilà la clef pour les spécialistes du secteur, qui doivent s'adapter aux besoins de chacun, tout en épousant les virages et les nouvelles tendances.

Explications avec Joseph Kort, Président d'Activeo, acteur phare de la relation client.



Quelles sont les grandes tendances de fond qui bouleversent le marché de la relation client ?

Nous observons clairement un trop plein de tout, qui génère aujourd'hui un besoin de retour aux sources, vers les sujets qui ont du sens. L'ensemble des secteurs se transforment, voient apparaître de nouveaux acteurs, et avec eux, de nouveaux usages et tendances, comme l'internet des objets, la désintermédiation, l'intelligence artificielle. Mais les fondamentaux de la relation client restent LA valeur sûre pour la marque comme pour le client, pour créer de la valeur ajoutée et développer le business.

Comment épousez-vous ces tendances ?

Nous avons fait l'exercice de lister ces fondamentaux. Nous observons que les points clefs sont désormais la notion d'ubiquité, de personnalisation, et tournent autour de tout ce qui touche à l'expérience client et la connaissance client. Les problématiques sont également de plus en plus liées à l'esprit communautaire et à l'humain, qui reste au centre de la relation client, avec toute sa dimension émotionnelle.

Est-ce à vous de donner le ton ? Ou à vos clients ?

C'est le client qui donne le tempo. Nous, nous devons créer de la proximité, à travers une parfaite connaissance du client. Aujourd'hui, que cherche-t-il ? Il cherche

à être connu et reconnu. Il cherche à ce qu'on lui donne toujours plus de choix, qu'on lui rende la vie facile, il veut être valorisé, qu'on lui fasse confiance. Une fois tous ces éléments en place, il aime aussi être surpris de temps en temps, pour disposer de davantage de puissance, de capacité à faire les choses mieux. Bref, il veut garder le pouvoir.



**Aujourd'hui,
le mobile a
pris une place
prépondérante.
Demain, d'autres
composantes vont
venir s'imposer**

Quels sont les autres aspects de son métier qui sont prédominants pour un acteur comme vous ?

Le client entend pouvoir rester concentré sur son cœur de métier, laissant aux spécialistes de la relation client la charge de gérer plus et mieux. C'est pourquoi nous devons lui fournir un service global, complet, qui opère l'ensemble des services qu'il doit fournir à ses clients.

Vous évoquiez les objets connectés. Quelle place sont-ils amenés à prendre dans les années à venir ?

Une place de plus en plus importante, une dimension supplémentaire. La tendance future voit, en plus de la mobilité, les objets connectés qui simplifient et améliorent le parcours client grâce à une identification plus intelligente du client. C'est un marché gigantesque qui va s'ouvrir dans les années à venir, bien plus important que ce que nous observons à l'heure qu'il est. Aujourd'hui, le mobile a pris une place prépondérante. Demain, d'autres composantes vont venir s'imposer.

Le digital a-t-il pris le pas sur tout le reste ? Doit-il être votre unique objectif ?

Absolument pas. Chaque client est unique, nous avons la capacité à personnaliser en fonction du client et de sa stratégie. Or, s'il existe un marché 100 % digital, ce n'est pas le cas de toutes les entreprises. Il reste beaucoup de sociétés traditionnelles, qui nécessitent d'adapter des modèles hybrides, à mi-chemin entre le traditionnel et le digital. Les concepts ne s'affrontent pas mais se conjuguent, et c'est à nous de comprendre ces mécanismes pour faire évoluer la relation client et innover.

L'EXPÉRIENCE CLIENT DE DEMAIN A UN NOM : GENESYS

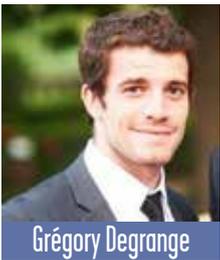


Créateur de la Plateforme d'Expérience Client n° 1 au monde, Genesys aide les entreprises à bâtir des expériences omnicanal, des parcours et des relations d'exception avec leurs clients.

Fidèles à cette mission depuis plus de 25 ans, nous avons la conviction profonde que la réussite d'une entreprise passe par un engagement client irréprochable. Avec plus de 4 700 clients dans 120 pays, Genesys orchestre chaque année plus de 24 milliards d'interactions dans des centres de contacts déployés sur site ou dans le cloud.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.genesys.com/fr.

Quand l'innovation révolutionne le parcours client



Grégory Degrange

Les solutions Genesys permettent de proposer un engagement client de qualité et cohérent sur un nombre toujours croissant de points de contacts avec l'entreprise. Pour suivre et anticiper l'évolution continue du marché de la gestion de l'Expérience Client, Genesys actualise ses offres pour être à la pointe de l'innovation. Explications avec Grégory Degrange.

Genesys est une entreprise tournée vers l'innovation permanente.

Quelles sont aujourd'hui les avancées phares en la matière ?

Prenons le cas de Watson, un outil d'intelligence artificielle très connu du marché et de plus en plus présent. Genesys et IBM sont depuis plusieurs années partenaires pour révolutionner l'engagement client des entreprises en associant le meilleur des deux technologies. Les entreprises utilisent notamment Watson pour offrir à leurs clients des services de questions/réponses automatisés depuis leurs plateformes digitales. Watson est capable d'identifier et comprendre les questions qui lui sont posées et d'évaluer les meilleures réponses possibles depuis une quantité énorme de contenu. De plus il est doté d'un apprentissage dynamique, devenant de plus en plus intelligent lorsqu'il est utilisé.

Concrètement, quels sont les apports en matière de relation client ?

Prenons un exemple. Un client navigue sur le site de l'entreprise, et commence une conversation avec Watson. Genesys monitor la conversation et peut à un moment approprié intervenir et proposer la mise en relation avec un conseiller en temps réel sur différents canaux tels que la voix ou

le chat. On parle alors d'interception comportementale. L'avantage côté client, c'est que la communication avec l'entreprise est simplifiée : on sait pourquoi il appelle et qui il est, Genesys lui réservera donc une ressource pertinente et formée sur le sujet sans qu'il n'ait à réexpliquer son contexte. Côté conseiller, celui-ci bénéficiera de l'historique de la discussion précédente avec Watson pour faciliter son traitement et pourquoi pas lui aussi d'une interface Watson dédiée. On assure ainsi une cohérence des réponses et un meilleur confort pour le conseiller qui voit son traitement facilité.

Pourquoi est-il intéressant d'interrompre la conversation avec Watson pour effectuer une mise en relation avec un conseiller ?

Il y a plusieurs cas d'usages, notamment si Watson ne connaît pas la réponse ou si l'on détecte une conversation non appropriée, ou un sentiment négatif. Par exemple, si je demande à Watson comment résilier mon abonnement ou clôturer mon compte, je ne doute pas qu'il soit capable de répondre à cette question immédiatement. Pour autant, il y a sûrement davantage d'intérêt pour l'entreprise à faire intervenir un humain pour prendre en charge le client.

Pour être plus général, et pour raccrocher le sujet à celui de l'émergence des chatbots notamment, il existe encore aujourd'hui des écarts entre les intelligences humaines et artificielles, notamment pour ce que l'on appelle l'intelligence émotionnelle. L'idée de cette intégration est de tirer parti du meilleur des deux mondes pour un service client gagnant-gagnant.

L'humanisation des parcours digitaux est donc un concept fort chez Genesys...

Dans beaucoup de situation, la clé d'un service client de qualité réside dans la capacité d'empathie avec le client et l'appréciation réelle de sa frustration ou de ses envies, ce qui n'est possible que par un humain encore aujourd'hui. Pour autant, les conseillers n'ont pas la puissance de traitement de ces outils d'IA et, à l'heure où les données se multiplient, l'idée de bénéficier d'outils tels que Watson pour simplifier le traitement des données semble clairement utile. C'est pour cela qu'il convient d'identifier des synergies entre l'humain et le logiciel. Une solution d'expérience client flexible et de qualité passe d'abord par la collaboration d'agents bien vivants et de logiciels aux capacités cognitives ultra pointues.

Quand un grand groupe repense **sa stratégie d'expérience client**

Le secteur de la retraite et de la prévoyance est particulièrement contraint, d'un point de vue réglementaire notamment. Aussi, les initiatives sont rares pour améliorer l'expérience des clients. Humanis – sur son périmètre retraite complémentaire – a pris le pari de lancer le projet Attitude Client, pour prendre une approche plus centrée client et repenser son organisation afin de gagner en performance.

Explications avec Isabelle Rault-Diamé, Directrice de la Relation Client sur le périmètre Retraite Complémentaire du groupe Humanis, membre de l'AFRC.

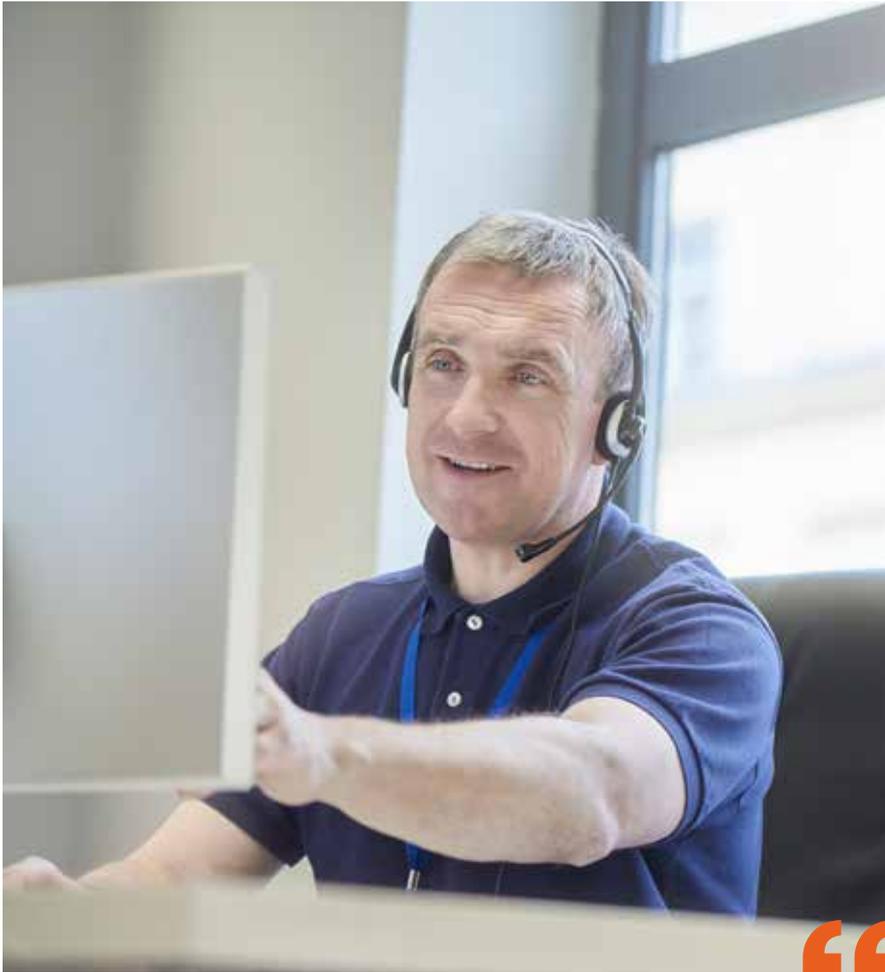


Isabelle Rault-Diamé

■ **Pourriez-vous vous présenter ?**

Je suis Directrice de la Relation Client sur le périmètre Retraite Complémentaire du groupe Humanis. Je travaille au sein du groupe Humanis depuis 2005, et dans

la protection sociale depuis 1993. J'ai occupé de nombreuses fonctions dans cet environnement. Aujourd'hui, environ 300 collaborateurs travaillent dans les différentes équipes que je supervise.



Notre ambition, c'est **que le client ne se rende pas compte s'il est en front avec la Relation Client** ou en back avec la gestion administrative

Humanis a mis en place un projet Attitude Client. Pourriez-vous nous en dire un peu plus ?

Ce que nous souhaitons chez Humanis Retraite, c'est d'améliorer la qualité de l'accueil client. Au sortir de la fusion des différentes entités constitutives d'HUMANIS Retraite, nous avons réalisé un diagnostic clair : une expression hétérogène de l'interlocution client. La gestion de la relation client était assez indépendante entre les collaborateurs. Nous avons donc mis en place un outil partagé de traçabilité des contacts clients. Cela devait permettre de mieux identifier le parcours de notre client lors de chaque contact.

Dans le même temps, le client retraite a souvent les mêmes attentes en matière de relation client que dans le cadre de n'importe quel contrat commercial. Or,

nos produits sont rarement classiques, ils nécessitent un parcours administratif dont on ne peut pas s'exonérer. Nous avons donc voulu rendre ce parcours le plus transparent possible.

Attitude Client est ainsi né, avec l'objectif d'harmoniser le discours client sur tout type de contact, mais également de diffuser la culture client auprès de nos équipes. Des groupes de travail avec les équipes ont été réalisés, afin de constater ce qui était fait dans l'entreprise et ce qui pouvait évoluer. Cela nous a permis d'être certain de capitaliser sur les bonnes pratiques tout en collant au plus près à la réalité des interactions clients.

Comment ce projet se concrétise-t-il pour les collaborateurs ?

La communication interne a été très

importante pour centrer sur la relation client auprès des collaborateurs. Nous savons que les clients qui arrivent en gestion sont souvent dans une situation compliquée, et il fallait donc apporter un dispositif auprès de nos équipes pour leur apporter les bonnes réponses. Engagé par la Direction retraite, le projet a été structuré pour favoriser le partage entre les groupes pilotes et les acteurs de proximité.

Les actions sont concrètes. Nous avons par exemple mis en place 5 marketplaces sur nos différents sites avec pour objectif de mettre en lien les collaborateurs sur les différents métiers pour qu'ils puissent échanger et effectuer leurs retours d'expérience. Nous avons également mis en place des immersions pendant une journée sur des plateaux pour montrer le quotidien d'un conseiller retraite ; de la même manière, des conseillers sont allés à la découverte des métiers des autres collaborateurs pour fluidifier la collaboration. Ou encore, des formations ont été créées pour développer l'appropriation des outils de la relation client afin de donner le meilleur usage aux équipes. Cela s'est fait en parallèle du déploiement d'un kit pédagogique sur la culture client, l'interlocution client, etc. pour permettre aux managers de mieux gérer leurs équipes de gestion.

Toutes ces actions concrètes ont permis d'avancer rapidement sur Attitude Client. L'enjeu de fond était pour nous de capitaliser sur la connaissance et l'intelligence de nos collaborateurs, tout en leur permettant de tirer le meilleur parti des techniques relationnelles et technologiques que nous avons à disposition.

Quels sont les bénéfices dont les clients finaux pourront profiter ?

Notre ambition, c'est que le client ne se rende pas compte s'il est en front avec la Relation Client ou en back avec la gestion administrative ! Il s'agit ici d'harmoniser tous nos discours sur les 1800 à 2000 collaborateurs impliqués. Nous avons progressé déjà et nous souhaitons, demain, que dans toutes nos équipes, l'interlocution client soit perçue par chacun comme une activité cœur de métier au même titre que leur gestion administrative classique. Le client d'aujourd'hui a également tellement évolué qu'il faut donc équiper nos collaborateurs pour que cela se fasse sereinement.

PRENEZ UNE LONGUEUR D'AVANCE

EazyCo s'engage pour vous offrir
le meilleur de la relation client

Phase 1 complète
Phase 2 lancement mars 2016

Qualité

Un campus dernier-cri, des conditions
de travail exceptionnelles, la formation
certifiante, un management expérimenté

Sécurité

Triple redondance électrique et réseau,
contrôles d'accès biométriques, vidéo
surveillance

Compétitivité

Des solutions entièrement modulables, au
meilleur tarif du marché, sans compromis
sur la qualité

Sérénité

Un environnement préservé et propice à
une implantation sur le long terme

www.eazyco.com



eazyCO

centres de contacts
& expérience client



Peter Fergus-O'Brien

EazyCo confirme sa belle longueur d'avance !

Entretien avec Peter Fergus-O'Brien, Président-fondateur d'EazyCo.

Quels sont les faits les plus marquants pour EazyCo ces 12 derniers mois ?

Nous avons annoncé le lancement de la Phase 2 de notre Campus nouvelle génération à Madagascar, avec 500 positions supplémentaires – la Phase 1 de 300 positions étant maintenant entièrement réservée et en production. EazyCo est aujourd'hui pour les clients du marché francophone, le Campus le plus moderne et le mieux équipé par loin de l'Océan Indien : des méthodes et un savoir-faire métier évolués, des cycles de formations certifiantes et des équipes vraiment qualifiées. Nous parvenons même à créer avec nos clients de nouvelles activités, jusqu'alors inabornables avec les modèles existants.

Et vos clients, qu'en pensent-ils ?

Quand nous avons créé EazyCo, nous avions l'ambition claire de monter la barre très haute sur notre marché. Les moyens que nous y avons investis tant humain que financier nous distinguent par notre niveau d'engagement et de qualité. Nos solutions sont entièrement modulables, donc même des marques dites « low-cost » peuvent offrir un service client sans compromis sur la qualité.

Pourquoi EazyCo a une longueur d'avance, comme dit votre base-line ?

Nous ne nous sommes pas contentés de sous-louer un bureau totalement inadapté



“ Notre implantation à Madagascar est le fruit de 3 ans de travail et plusieurs millions d'euros d'investissements ”

à nos exigences. Notre implantation à Madagascar est le fruit de 3 ans de travail et plusieurs millions d'euros d'investissements pour construire le campus le plus avancé de l'Océan Indien et aujourd'hui envié par beaucoup de centres, même en France. Triple redondance électrique et réseau téléphonique, contrôles d'accès biométrique, des équipements informatiques à couper le souffle ! C'est aussi un Campus unique qui propose des conditions de travail exceptionnelles à tous nos collaborateurs

avec notre propre Académie de Formation (métier et management).

Quel conseil donneriez-vous aux entreprises intéressées par les services client produits à Madagascar ?

Très bonne question ! Il y a en effet certains acteurs de notre marché qui commencent à s'intéresser au bassin d'emploi très prometteur de Madagascar. Mais ce n'est pas en peignant simplement les murs blancs et en affichant une vitrine marketing en couleur qu'un centre de contacts à Madagascar est capable de produire des services de qualité. Les infrastructures et le savoir-faire métier n'existent pas dans un marché nouveau. Il est indispensable donc de faire les investissements nécessaires en temps et en argent. C'est ce qu'EazyCo a choisi de faire depuis 3 ans qui nous donne cette belle longueur d'avance ! Et nous en faisons profiter nos clients pour accélérer leur développement et atteindre leurs objectifs ambitieux.

Pour en savoir plus rendez-vous sur : www.EAZYCO.com



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.

Nouveauté 2016 :
Demandez
un exemplaire gratuit
du Baromètre France et UK
sur notre site internet

 01 80 05 18 04

 contact@academieduservice.com

 www.academieduservice.com

 @AcademieService


ACADÉMIE DU
SERVICE

Valoriser la culture de service

Les collaborateurs, **source sous-exploitée d'amélioration de l'expérience client**

■ **Thierry Spencer** / Membre du comité de rédaction et créateur du blog Sensduclient.com



Dans la dernière édition du Baromètre Cultures Services, les collaborateurs au contact du client étaient interrogés sur un certain nombre d'attitudes de service et parmi elles : « Les suggestions des équipes au contact du client pour améliorer le service sont écoutées et appliquées ». Seuls 24 % des collaborateurs sont tout à fait d'accord avec cette proposition, le plus faible score parmi 13 attitudes de service soumises à un échantillon représentatif de la population française.

Ce chiffre est à comparer avec le taux de collaborateurs « tout à fait d'accord » avec la proposition « Une forte attention est prêtée aux réclamations et avis des clients », qui est de 37 %, soit 13 points de plus que la proposition sur l'écoute des collaborateurs. Les collaborateurs auraient le sentiment qu'on écoute davantage les clients qu'eux-mêmes.

Alors qu'on interroge les clients sur tous les canaux, de façon de plus en plus régulière, structurée ou pas, les collaborateurs n'ont le droit dans le meilleur des cas qu'à une enquête annuelle et très peu

“
Les collaborateurs au contact du client sont destinataires chaque jour des feedbacks formels et informels

d'occasions de faire remonter leurs idées ou les dysfonctionnements qu'ils ont identifié de façon formelle. Ils pourraient même souffrir du fait de voir l'avis des clients devenir prépondérant par rapport au leur, déséquilibrant la nécessaire Symétrie des attentions, qui prétend que la qualité de la relation client doit être égale à la qualité de la relation entre l'entreprise et ses collaborateurs.

Les collaborateurs au contact du client sont destinataires chaque jour des feedbacks formels et informels des clients et sont en mesure d'identifier la cause du problème et les moyens de sa résolution

en interne. L'innovation ouverte (mode d'innovation basé sur le partage et la coopération) est une des façons d'impliquer davantage les parties prenantes, et parmi elles, les collaborateurs. Cette pratique, pour laquelle seules 24 % des entreprises françaises sont matures (selon une étude conduite par le MEDEF), conduit à l'amélioration de l'offre et participe au bien-être et à l'engagement des collaborateurs.

Alors que le parcours du client se complexifie chaque jour, les entreprises cherchent à favoriser sa fluidité et son homogénéité. Elles sous-estiment la capacité des collaborateurs à améliorer les process et participer à la suppression des irritants du parcours client. L'absence de méthode et d'outils de collecte de ces précieux feedbacks explique en partie ce défaut d'écoute, mais le premier enjeu est bien dans la volonté du management de libérer la parole des collaborateurs à des fins d'amélioration de leur propre expérience.

La culture client ne progresse que par la mise en œuvre de la symétrie des attentions, et dans celle-ci, par une écoute de même intensité.

Dialogue

Solution centre de contacts multicanal

Ecoute

Solution de mesure de la satisfaction Client

Sémantique

Solution d'analyse automatisée de commentaires clients

Accompagnement

Une équipe d'experts à vos côtés

Facilitateur du Dialogue et de l'Ecoute de vos clients

 [@EloquantNews](#)

0 805 301 100  Service & appel gratuits



Alain Bouveret

Eloquent se décrit comme « facilitateur du dialogue et de l'écoute de vos Clients ». Pouvez-vous préciser ce que signifie cette phrase ?

Plus qu'une phrase, il s'agit d'un engagement. Notre volonté est d'apporter aux entreprises une solution simple, unifiée, transverse qui gère les interactions entrantes et sortantes (voix et digitales) avec leurs clients, et également assure une écoute continue des feedbacks et avis tout au long de leurs parcours, que ce soit en boutique, sur le web, les apps ou en lien avec le service Client.

En complément, nous apportons aussi une solution d'analyse sémantique intégrée. Le digital implique des avis écrits et des corpus qui nécessitent une analyse automatisée de ces recueils clients pour en tirer toute la richesse.

Cette approche unifiée : dialogue, Ecoute et Analyse Sémantique nous rend unique sur notre marché. Un exemple simple : une insatisfaction client remontée par notre dispositif d'Ecoute Client va générer un ticket d'appel prioritaire dans notre solution de centre de contact. Autre exemple : le « Weak Signal Tracker » qui est une fonction de notre solution d'analyse sémantique et détectera en continu les clients qui risquent de me quitter (via l'analyse de leurs avis

Etre un Facilitateur...

Entretien avec Alain Bouveret, Directeur général de la société Eloquent.

recueillis) afin là aussi de déclencher une action de proximité. Cette approche unifiée est simple, logique, opératoire, rentable. Enfin, ces offres sont toutes en mode SaaS, ce qui assure une mise en production, une maintenance et une évolution simplifiée.

Au-delà des solutions, quels sont les services que vous proposez ?

L'accompagnement est essentiel. A la fois parce que ces solutions sont stratégiques et engageantes pour nos clients : elles impliquent une grande confiance sur du long terme ; également car elles nécessitent des expertises fortes. Nos équipes apportent ces compétences dans les domaines télécom (nous sommes opérateurs), digital, méthodologie d'enquêtes, linguistes, IT et sécurité.

“

Nous sommes convaincus que la digitalisation de la Relation Client va avoir des impacts majeurs et générer des besoins de plus en plus nombreux

Notre démarche vise ce long terme : nous sommes convaincus que la digitalisation de la Relation Client va avoir des impacts majeurs et générer des besoins de plus en plus nombreux, besoins auxquels nous nous préparons à répondre avec une R&D conséquente. Sur ce sujet, BPI France,

Banque Publique pour l'Investissement, a validé notre démarche et nous accompagne sur des sujets très innovants. Nous sommes d'ailleurs en lien avec différents instituts de Recherche.

Vous êtes un éditeur pur SaaS, ce point est-il sensible pour vos clients qui vous confient leurs données clés ?

Ce point est stratégique ! La digitalisation de la Relation Client signifie d'abord que les clients de nos clients deviennent des données dont nous sommes responsables. Je suis d'ailleurs personnellement étonné qu'il ne soit pas toujours un pré-requis de base dans les Appels d'Offres de tous les donneurs d'ordre. Nous avons une démarche très volontaire et déterminée sur la sécurité des données. Nous avons depuis 2015 une certification ISO 27001 (Sécurité du Système d'Information). C'est une certification très exigeante qui nécessite un investissement financier certain et un engagement long terme de la direction. Nous sommes en mesure de montrer à tous nos clients notre professionnalisme, notre souci de sécurisation de leurs données clients – c'est-à-dire leur capital ! – avec des hébergements en France, redondés, sécurisés et des procédures internes extrêmement rigoureuses.

Si vous deviez résumer votre différenciation stratégique, que diriez-vous ?

Les mots clés à retenir pour Eloquent, acteur de la Relation Client : complet, accompagnateur, innovant, sûr, proche, long terme... Bref... facilitateur. ... d'ailleurs merci à l'AFRC pour son message dans ce numéro : aller vers la simplification.

”



Le Conseil en Expérience Client

ENSEMBLE,
explorons les nouveaux territoires de la Relation Client.

value 

tool 

skill 

**Viser ensemble
l'excellence de service**
Sans impacter vos valeurs

**Mettre en action
des outils innovants**
Sans engagement d'achat

**S'appuyer sur le talent
d'experts passionnés**
Sans limitation de durée

EXTENS CONSULTING
EST UNE FILIALE DU



EXTENS CONSULTING

50 – 52 Boulevard Haussmann
75 009 PARIS
01 53 56 70 00

Contact commercial

01 53 56 74 65
contact@extens-consulting.com

extens-consulting.com
@extensconsult

Un voyage sans couture, c'est possible !

■ Emmanuel Richard / Membre du comité de rédaction



Voyager en avion présente toujours une part de rêve, un envol, avec aussi un zeste d'anxiété !

- « Arriverai-je à l'heure à l'aéroport ? »
- « Y aura-t-il une file d'attente pour le dépôt des bagages ? »
- « Aurai-je le temps de passer par le duty free ? »
- « Arriverai-je à temps pour la correspondance avec mon second vol ? »
- « Mon bagage sera-t-il à l'arrivée sur le tapis à bagages ? »

Autant de questions auxquelles le voyageur n'a pas de réponse tant qu'il n'a pas franchi les étapes précédentes de son parcours client.

En revanche, il sait au moins une chose : le nom de la compagnie aérienne qu'il a choisi pour effectuer son voyage et qui doit l'amener à bon port.

Pour la compagnie aérienne, c'est un honneur de se voir ainsi identifié comme le partenaire du voyageur, de son départ à son arrivée à destination.

C'est aussi un grand challenge de délivrer

à chaque voyageur une expérience sans couture dans le métier du transport aérien, du fait bien sûr des aléas liés à la météo et au contrôle aérien, mais aussi parce qu'une grande partie du parcours des voyageurs n'est pas directement de son ressort, que ce soit à l'aéroport de départ, de transit et de destination.

L'enjeu est de réussir les passages de relais entre tous les intervenants. Une mission récente conduite pour Royal Air Maroc nous a par exemple permis de réfléchir à la manière d'accompagner les voyageurs lors de la récupération de leurs bagages à destination.

Vous êtes un voyageur, harassé après 11 heures de vol et un décalage horaire qui se fait ressentir. Face au tapis à bagages, vous êtes le dernier à attendre votre bagage qui ne vient pas. A qui allez-vous attribuer en premier cet incident ? A votre compagnie aérienne bien sûr, alors même que le service de distribution des bagages est opéré par un prestataire au sol de l'aéroport et pourrait être le premier responsable.

Dans cette situation, la compagnie aérienne a pour enjeu de conserver une présence bienveillante auprès de ses clients, et d'apporter facilité là où le voyageur risque d'avoir une expérience dégradée. La réponse peut être apportée de deux manières, la première est humaine, la seconde technologique.

La seule présence d'un représentant de la compagnie à proximité du tapis à bagages permet d'offrir assistance aux voyageurs en leur montrant par la même occasion l'engagement de la compagnie sur un périmètre qui n'est plus le sien. La technologie offre aujourd'hui une seconde alternative grâce au bagage connecté qui permet de s'assurer du dernier endroit où il a été localisé.

De nombreuses autres situations comme le transit auraient pu être décrites. Toutes montrent l'importance pour la compagnie aérienne d'accompagner ses clients à toutes les étapes, et notamment aux passages de relais pour que le voyage reste magique !

kiamo

A CONECTEO SOFTWARE



Le logiciel nativement Multicanal pour piloter vos échanges clients.

Améliorez votre qualité de service et votre performance relationnelle en vous dotant d'une solution fiable, complète et ergonomique.

Ils nous font confiance : Amaguiz | BNP Paribas Lease Group
Coyote | Desjoyaux | Generali | Jules | La Banque Postale | L'Argus
Logic-Immo | MAAF Assurances | Maisons du Monde | MMA
Malakoff Médéric | Meilleurtaux.com | Neopost | Oxlane
Société Générale | Rue du Commerce | VVF Villages | Yves Rocher

01 70 61 22 40

www.kiamo.fr

[twitter/conecteo](https://twitter.com/conecteo)

L'écoute, la connaissance client et l'accompagnement constituent toujours la pierre angulaire d'une expérience client réussie

Rencontre avec Julien Doremus, responsable du département Kiamo Services au sein de la société Conecteo, éditeur de la solution Multicanal Kiamo.

Pourriez-vous vous présenter en quelques lignes ?

Je suis Julien Doremus. Je suis en charge avec mes collaborateurs de l'accompagnement de nos clients sur l'organisation, la gestion et le déploiement des projets autour du logiciel Kiamo. J'ai acquis plus de 10 ans d'expérience dans l'informatique sur des postes de consulting technique et de chefferie de projets dans des domaines d'activité variés, tels que le secteur médical ou encore celui des jeux vidéo.

Qu'attend avant tout le consommateur/acheteur de son service client ?

En premier lieu, il souhaite bénéficier d'une écoute active : cela passe par une bonne compréhension de la problématique énoncée ou de la demande formulée. Le client aura rapidement besoin dans un second temps de sentir que sa demande est prise en compte, qu'elle est intégrée dans un processus qui aboutisse à sa résolution, sauf dans le cas où la réponse est immédiate, ce qui constitue bien entendu un gage de satisfaction supplémentaire ! En somme, quand bien même le temps de mise en relation est important, si le client obtient une réponse formulée de manière pertinente, et dans un délai connu, l'expérience client sera vécue de manière positive. L'accompagnement du client doit en effet perdurer au-delà de l'acte d'achat. Cela implique côté service client, d'adapter le niveau de formation des téléconseillers à la qualité de service requis. Les règles de

distribution de la solution choisie doivent aussi faciliter le parcours client et orienter ce dernier vers le bon interlocuteur (ex : identification silencieuse dans la base client, facilité de parcours dans un SVI etc.) tout en privilégiant la meilleure occupation possible de ses ressources (mise en place de compétences et niveau de compétences, de plage d'activité, etc.).

Enfin, le client souhaite une continuité du traitement de sa demande quel que soit le média utilisé (38 % considèrent que devoir parler à plusieurs employés et de devoir répéter les informations est un facteur d'insatisfaction, le 2^e après le temps d'attente) : charge à l'éditeur de la solution utilisée de faciliter la mise à disposition de l'historique des interactions, idéalement dans une interface unique (58 % utilisent le libre-service sur Internet au moins 1 fois par mois⁽¹⁾).

Pour satisfaire son client et son collaborateur, quels sont les prérequis des Centres de Relation Client qui font appel à vous ?

Bien évidemment l'enjeu principal est d'atteindre un niveau d'efficacité et de qualité de service optimal. Cela se traduit par l'utilisation d'un outil multicanal doté d'une distribution intelligente et facilement interconnectable avec d'autres outils du SI (ex : crm ; erp etc.). Mais ce n'est pas tout !

La mise en place d'un tel outil impacte plusieurs types d'interlocuteurs au sein de l'entreprise. La DSI veut en fait une solution dont elle entend peu parler en ce sens qu'elle mobilise le moins de budget et de ressources possibles. Les administrateurs et superviseurs quant à eux souhaitent un logiciel facile à prendre en main et qui soit une aide plutôt qu'une contrainte dans leur travail au quotidien (suivi en temps réel de l'activité, possibilité d'action immédiate, autonomie dans le paramétrage etc.). Enfin le conseiller attend de son principal outil de travail qu'il soit facilement utilisable et ergonomique, et qu'il permette des passerelles avec ses autres outils (ex : remontée de fiche automatique dans son CRM). Par ailleurs, la mise à disposition d'une interface multicanal favorise la diversification de ses tâches.



Julien Doremus

(1) Selon l'enquête réalisée par BCG et NICE en 2015 : identifier les tendances clés dans l'expérience client multi-canal

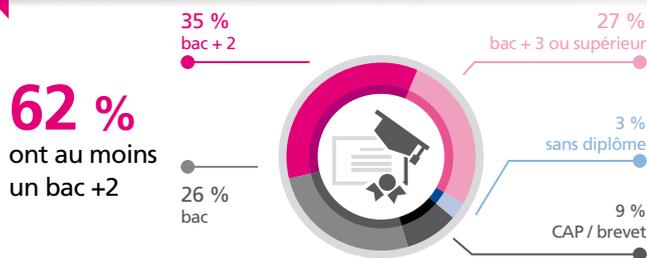
baromètre social de la relation client 2016



de nouvelles opportunités à l'heure du digital

CAI : centre d'appels intégré - CAE : centre d'appels externalisé

qui sont les conseillers client ?



Le CDI est le contrat de travail le plus fréquent, loin devant les autres, et **en progression de 5 points** par rapport à l'an dernier



le digital de plus en plus présent

65 % des personnes interrogées ressentent une plus forte utilisation du digital dans leur métier

60 % CAE* 69 % CAI*



60 % des personnes interrogées estiment que le développement du digital permet d'améliorer la satisfaction du client/consommateur

des qualités requises

- être à l'aise pour passer d'un canal de communication à un autre **pour 95 %**
- avoir la maîtrise technique de ces nouveaux canaux de communication **pour 94 %**
- être ouvert d'esprit et curieux **pour 89 %**
- avoir été formé à l'utilisation de ces nouveaux canaux **pour 87 %**
- être passionné par les nouvelles formes de communication **pour 80 %**

des formations

- 70 %** sont intéressés par une formation au digital
- 58 %** souhaitent évoluer vers le métier de webconseiller
- 42 %** souhaitent évoluer vers le métier de community manager



compétences développées grâce au digital



Les nouvelles opportunités métier à l'heure du digital

Randstad présente le 5 octobre la 10^e édition de son Baromètre social de la Relation Client, dont l'AFRC est partenaire. Cette année, ce sont les nouvelles opportunités liées au digital qui ont été un des focus centraux du Baromètre. **Explications avec Catherine Mourlevat, Manager des Centres Experts Tertiaire chez Randstad France.**



■ Pourriez-vous vous présenter ?

Je suis Catherine Mourlevat, Manager des Centres Experts Tertiaire chez Randstad France. Je travaille dans cette entreprise depuis plus de 20 ans, étant passée par les métiers de conseil, de support ou encore en tant que manager. J'ai aujourd'hui en charge le développement du réseau spécialisé tertiaire de Randstad au niveau national. La Relation Client y occupe bien évidemment toute sa place. Avec mes équipes, nous accompagnons la montée en compétences des collaborateurs pour que nos clients puissent bénéficier des solutions les plus adaptées.

Conseiller Client s'est, selon nous, « stabilisé ». Le métier s'est profondément professionnalisé et de nombreux indicateurs n'évoluent plus qu'à la marge. En revanche, nous voyons des évolutions, comme par exemple le fait que les CDI progressent face aux CDD (l'intérim restant stable).

■ Que reprenez-vous de cette nouvelle édition ?

Sur les 10 dernières années, l'image du métier, ainsi que les critères d'attractivité du secteur restent stables. L'apparition du digital dans les métiers est en revanche

■ Vous parlez de nouvelles opportunités liées au digital ; qu'est-ce que cela veut dire ?

Nous avons posé plusieurs questions aux Conseillers Client, notamment sur l'impact du digital dans leur quotidien professionnel. Dans la plupart des cas,



Le digital est considéré comme un facilitateur pour gagner du temps, proposer des solutions plus adaptées aux clients, pour être plus autonomes et polyvalents, mieux organisés, etc.

■ Pour la 10^e année consécutive, Randstad diffuse son Baromètre social de la Relation Client. Pourriez-vous nous dire d'où vient cette ambition renouvelée chaque année et les sujets que vous avez souhaité aborder cette année ?

Ce qui avait motivé la mise en place de ce Baromètre social était la volonté de comprendre et d'apporter un regard plus pointu sur les métiers de la Relation Client. 10 ans après, cette volonté n'a pas changé ! Qui sont les Conseillers, quelles sont leurs envies, quelle l'image ont-ils de leur métier, quelles sont les tendances, les satisfactions ou insatisfactions, etc. : sur tous ces sujets, nous observons une évolution des indicateurs, année après année.

Pour cette édition anniversaire, nous avons voulu renouveler et approfondir le travail autour du digital. Le portrait-robot du

une évolution très forte, notamment depuis 2 ou 3 ans. Les Conseillers nous disent que la maîtrise du digital est incontournable et clé. Cette révolution digitale a un impact très fort et rapide notamment au sein des centres intégrés. Dans le même temps, les outils se sont modernisés en parallèle d'une organisation qui a été repensée : le digital a été ici un levier pour diversifier les métiers et les missions des Conseillers Clients. Toutes ces évolutions ont été accélérées par le digital.

le digital est considéré comme un facilitateur pour gagner du temps, proposer des solutions plus adaptées aux clients, pour être plus autonomes et polyvalents, mieux organisés, etc. Le digital permet donc de développer des compétences qui seront très positives et utiles pour l'évolution de la carrière des Conseillers. 84 % des répondants perçoivent le digital comme vecteur de développement des compétences : on ne peut que se réjouir de cette évolution pour nos métiers.

Le management et la formation à l'heure du collaborateur acteur

■ Christophe Charré / Directeur de la Relation Client de ENGIE Home Services

Formation, montée en compétences, recrutement, management... et enjeu business. Pour de nombreuses entreprises, l'intégration croissante de leviers services a été l'occasion de repenser de fond en comble leur organisation stratégique. **Christophe Charré, Directeur de la Relation Client de ENGIE Home Services**, illustre le sujet et présente comment un plan ambitieux peut permettre à l'entreprise de dégager un fort retour sur investissement.



ENGIE Home Services a lancé en début d'année une initiative originale : sa propre école de la Relation Client et du Conseil. Pourriez-vous nous en dire un peu plus quant aux motivations qui ont justifié cette création ?

En effet, en partant du constat que nous occupons une position clé : rencontrer nos clients à leur domicile, le rôle de conseil apparaît assez évident. Cette relation de proximité, la confiance de nos clients, est un véritable potentiel de développement qui passe par l'excellence de la relation client.

Ensuite l'écoute interne et l'écoute client nous a permis de mieux comprendre nos axes d'amélioration. L'écoute client a spécifiquement montré que toute la valeur de nos interventions n'est pas lisible directement pour le client. Il nous fallait donc faire monter en compétence nos collaborateurs en les formant de façon adéquate.

Cela a abouti au lancement l'école de la Relation Clients et du conseil, ERC², en interne pour faire durablement évoluer les postures. Notre ambition est la mise en place d'un dispositif d'accompagnement de l'ensemble des collaborateurs (techniciens, conseillères, chefs d'équipe, chefs

d'agences) visant à développer et à renforcer leurs compétences afin d'atteindre un niveau d'excellence en relation client et en conseil, en complément de l'excellence technique.

Quelles sont les premières étapes que vous avez d'ores et déjà menées, et quelles seront les prochaines à court et moyen-terme ?

L'école s'inscrit dans une démarche beaucoup plus globale concernant la Relation Client. Ce levier de développement a été lancé dès 2014 en consacrant nos efforts dans un 1^{er} temps sur l'écoute client. Nous réalisons chaque jour 14 000 interventions. Nous avons mis en place un dispositif d'enquête à chaud, post-intervention, mesurant principalement le NPS (Net Promoter Score) et permettant de recueillir les commentaires des clients (verbatim). Ainsi, les équipes partagent les paroles positives puis échangent autour des verbatims négatifs. L'ensemble nous fait grandir et permet d'insérer la culture client au quotidien dans nos comportements.



Notre ambition est la mise en place d'un dispositif d'accompagnement de l'ensemble des collaborateurs

C'est l'écoute de nos clients qui est finalement à l'initiative d'ERC² et qui a permis de construire un dispositif impliquant l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise selon un parcours dit de « blended formation », mélangeant de la vidéo, du serious game, de la formation en présentiel, du eLearning etc.

La vision d'Eric Lestanguet, Directeur Général de ENGIE Home Services



De nouveaux enjeux sont apparus comme la transition énergétique et ses nouveaux défis. ENGIE Home Services pour répondre à ces nouveaux enjeux, a su faire évoluer sa stratégie en développant de nouvelles activités, qui nécessitent une dimension conseil plus importante.

Nous avons dépassé notre métier historique centré sur la maintenance et le dépannage, avec une orientation technique puissante. Notre défi pour atteindre nos objectifs de développement est de travailler à l'accompagnement global pour aider nos clients à réaliser des économies d'énergie, c'est notre vocation. Pour y parvenir l'excellence de la relation client est incontournable.

Nous nous appuyons sur nos forces : notre savoir-technique, le digital et l'humain. Pour assurer notre développement nous devons nous appuyer sur la relation client et le conseil, c'est l'un de nos leviers.

La montée en compétences de nos collaborateurs est donc incontournable et le lancement de notre école de la relation client et du conseil est là pour affirmer notre ambition et mobiliser fortement nos équipes.

Aujourd'hui nos premiers résultats sont encourageants :

- En termes de relation client :
 - Aujourd'hui c'est plus de 1,5 millions d'enquêtes adressées
 - Nous démarrons notre démarche de traitement des détracteurs avec de premiers résultats concluants
- En termes de vente, nous notons un taux de transformation de près de 25 % suite à la recommandation de notre technicien pour une offre d'énergie.

Notre démarche ne s'arrête pas là. Le relai sera également pris par le digital, incontournable pour notre développement. Tant via la mise en place d'un CRM, qui prend en charge la dimension traitement et suivi des demandes client que par l'évolution du terminal équipant nos techniciens, « PDA » aujourd'hui, tablette / smartphone demain qui permettra l'envoi de TUTO par exemple afin de former très rapidement l'ensemble de nos techniciens sur une nouvelle offre ou un nouveau service.

Ces formations s'adressent à 3 populations différentes donc ; quels sont les principaux traits communs et divergences entre ces dernières ? L'ERC² (école de la relation client et du conseil) repose avant tout sur 3 piliers communs :

→ **La formation** : développer les compétences de chacun pour mieux aider au quotidien à intégrer la notion de relation client lors de nos interventions, pour la rendre aussi évidente que diagnostiquer la panne de l'appareil.

→ **L'accompagnement** : ce projet n'est pas simplement une formation de quelques jours ou un partage de bonnes pratiques. Ce projet est l'inscription dans notre ADN de la relation client professionnalisée et du conseil et pour cela il faut que cette démarche s'inscrive dans le temps.

→ **La communication** : Partager la voix des clients, du terrain, de l'entreprise.

Ensuite les parcours de formation mixte (présentiel et distanciel) sont personnalisés pour répondre aux besoins ciblés des collaborateurs. Il s'agit d'une pédagogie concrète, à l'écoute du terrain qui valorise les interactions et les mises en situation. A nos yeux, c'est toute l'équipe en agence qui est concernée, c'est pourquoi chaque parcours : technicien / conseiller client / chef d'équipe et responsable d'agence ont été étudiés spécifiquement. Nous avons mis en place en amont un Groupe de collaborateurs auprès desquels nous avons testé les formations et nous les avons ajustées au besoin.

Aujourd'hui, vous avez choisi d'associer pleinement les Ressources Humaines à cette formation sur le long terme. Comment expliquer ce choix ?

A partir du moment où l'on aborde la notion de montée de compétence et donc la formation, il était indispensable que cette école soit pleinement portée tant par la relation client et le commerce que par les ressources humaines. Cet ancrage est d'autant plus important que ce n'est pas une formation ad-hoc mais une formation pérenne.

A ce propos l'INRC (Institut National de la Relation Client) vient de certifier nos formations issues de l'ERC² début septembre. Cela représente une réelle fierté pour le travail accompli dans notre démarche

et cela confirme à nos collaborateurs la qualité de la formation reçue, reconnue par un organisme externe.

“
Nous avons entamé une réelle évolution culturelle, nos métiers doivent évoluer et gagner en valeur

Nous avons entamé une réelle évolution culturelle, nos métiers doivent évoluer et gagner en valeur. L'ensemble de ce travail permet de travailler sur la gestion des compétences des collaborateurs actuels et cela permet également de travailler sur les profils à recruter dans l'avenir. Autant d'éléments qui doivent être travaillés en parfaite collaboration avec les Ressources Humaines.

EN QUELQUES CHIFFRES :

- **3740 collaborateurs** formés
- **706 jours** de formation
- Près de **50000 heures** de formation en présentiel



Centre de contacts multicanal

02 78 77 02 40
contact@voxens.fr

Donnez du sens à vos appels

LA RELATION CLIENT NOUVELLE GÉNÉRATION



Voix
Mail / Fax
Courrier
SMS
Web
Social media
Conseil et stratégie

**« Quand on sait entendre,
on parle toujours bien. »**

Molière

Voxens place le client au coeur de son expertise pour déployer des solutions ambitieuses, au centre de votre stratégie.

Voxens, partenaire de choix dans votre relation client !



Interview, de Chakil MAHTER, Président du groupe Voxens.

Nos deux cofondateurs provenant de grands groupes, la création de Voxens a émané d'un souhait de leur part de revenir à l'humain. Voxens se positionne donc comme un acteur « middle market », capable d'intégrer à la fois les volumes de très grande envergure, et les opérations de dimensions plus restreintes. Au cours des 7 premières années d'activité, Voxens a poursuivi sa progression au rythme d'une croissance soutenue de plus de 10 à 20 % par an. Nos actions sont pilotées depuis notre site de Rouen en Haute-Normandie, d'où nous concevons des solutions personnalisées pour nos donneurs d'ordres. Déployant des prestations en régie et sur site, nous couvrons l'ensemble du cycle de la relation Prospect/client. Nous revendiquons cette production française et normande, et avons pour cela créé cette année une identité locale « Normand' Shore », pour en assumer complètement le choix.

Des partenariats solides, efficaces et

rentables pour nos clients, des équipes heureuses dans un univers parfois difficile, sont autant de preuves de l'efficacité de notre management et nos collaborations. Intervenant sur l'ensemble du cycle de vie des clients, Voxens a su pallier aux limites économiques d'une production 100 % française en modélisant une approche novatrice et impliquée. Ainsi, bien plus qu'un exécutant, Voxens s'inscrit déontologiquement dans un développement concerté et impliqué des activités qui lui sont confiées. Notre approche est autant stratégique qu'opérationnelle. Nous participons à la conception des actions, à leur meilleure définition stratégique, aux conditions de leur réalisation opérationnelle. Cette implication favorise une grande imbrication entre nos équipes et celles de nos clients, et c'est là, la clé de voute de notre progression constante, nous allons à contrario d'un marché d'exécutants par le développement de solutions idoines.

A titre d'exemple, nous sommes leader mondial de l'acquisition en Prélèvement automatique pour l'un de nos clients internationaux, et à l'origine de stratégies de fidélisation les plus performantes pour une autre entité internationale présente dans le soutien social et Humanitaire. Ou encore dans la bancassurance, ou de nombreuses collaborations à date génèrent des ROIS pour nos clients allant de 20 à 35 pour 1 € investi. Les exemples sont multiples de nos performances, à date inégalées sur le marché...

Intervenant sur des secteurs d'activités très diversifiés, notre expertise est donc large et transversale, et la réussite de l'ensemble de ces prestations, traduit l'excellence avec laquelle nous les développons. Tant dans l'industrie, pour lequel nous accompagnons des marques à la digitalisation de leurs activités, que dans le caritatif, ou nous travaillons à la modélisation de programme de sollicitations performants, l'accompagnement de Voxens est souhaité et respecté.

Le numérique constitue un enjeu majeur dans les prochaines années car il devient l'axe majeur de l'expérience client. Nos approches stratégiques s'appuient l'association avec une agence partenaire en e-marketing qui construit les solutions que nous concevons sur-mesure pour nos clients. Nous intervenons ainsi sur des volets tels que le chat, le community management, le social CRM, l'assistance technique, le web call back, la détection d'appétence, la génération de leads... Une veille technologique poussée nous permet de suivre au plus près les dernières évolutions afin de cerner au mieux chaque nouvelle possibilité offerte.



Ana Athayde, Directeur Marketing

Comment votre marque peut-elle devenir à elle seule une expérience ? Non seulement votre produit doit être intrinsèquement bon, mais il faut aussi qu'un certain nombre de critères soient au rendez-vous : un service client omni-canal, une expérience magasin à minima agréable et si possible unique, un système de paiement en ligne rapide, ou encore un site web « user friendly » et adapté aux terminaux mobiles.

Et si votre Service Client se révélait un des leviers pour parfaire ou créer une expérience de marque ? Et si vos agents pouvaient créer une véritable empathie avec vos clients ?

Car c'est dans les « moments de vérité » que votre Service Client doit être particulièrement attentif aux perceptions de vos clients. Ici et maintenant, votre Service Client et votre marque sont désormais jugés dès le premier contact, dès le premier effort client !

Voici 3 pistes de réflexion pour parfaire les interactions et conversations avec vos clients et proposer une nouvelle expérience du service client :

Orchestrer vos équipes front office et back office

A vous de gérer de manière fluide le front-office, qui d'un côté est chargé de réceptionner et d'aiguiller efficacement les demandes client au sein des services, et le back-office, plutôt expert, responsable de

Si tu n'es pas une expérience, tu n'es pas une marque

Titre emprunté à l'excellent analyste digital, anthropologiste et futuriste, Brian Solis, dans son livre « X: The Experience. When Business meets Design ».

fournir les réponses adéquates aux clients. Ils ne vous attendent pas ! Ils souhaitent avoir la bonne réponse au bon moment par le bon interlocuteur.

Mettre à disposition différents canaux de manière unifiée

Même si vous gérez les appels, les e-mails et parfois le courrier, car vos clients s'adressent à vous, encore et avant tout à partir des canaux classiques, ils sont en attente de se voir offrir des live chats et des espaces de conversation sur les réseaux sociaux. Nous sommes tous des « millenials » ! Offrez à vos clients ces nouvelles possibilités d'interactions. Et donnez les moyens à vos agents de rebondir d'un canal à l'autre tout en gardant un suivi constant de la conversation.

Exceller dans la maîtrise des workflows métier et gérer plus facilement les contraintes réglementaires

Vous devez combiner la dématérialisation des documents réglementaires avec la gestion des flux entrants du service client, pour distribuer les messages et les documents associés au client, au bon interlocuteur, tout en assurant un suivi et une traçabilité des échanges. C'est possible ! Avec une plateforme unifiée, connectée au back-office métier, où les agents du service client et les experts peuvent collaborer.

AkioUnified vous propose le tout en un. Nous combinons dans une plateforme unique l'ensemble des canaux de la relation client, et structurons, dans le customer hub, toutes les conversations autour de la fiche contact et des moments de vie du client. Avec AkioUnified, vous disposez de :

- › Une expérience client unifiée avec l'ensemble des canaux,
- › Une expérience conseiller simplifiée avec une seule interface agent,
- › Une expérience manager optimisée avec un outil de pilotage cross-canal,
- › Une expérience direction renforcée avec une vue 360° de tous les clients.

Marie Dagrenat, Directrice du Service Client, Sarenza :

« Dans un centre d'appels, on s'attache souvent à la DMT (durée moyenne de traitement), au pilotage de celle-ci par exemple, car c'est ce qui importe, être productif... Dans notre cas, lorsque nous avons décidé de modifier nos équipements, il y a huit mois, notre recherche était toute autre : nous voulions mettre à disposition des équipes des outils réellement omni canaux, centralisés, qu'ils pourraient tous visualiser en même temps, afin de rendre leur quotidien plus agréable et leur faciliter l'accès à la connaissance client notamment ».

Akio|Spotter en bref

Akio | Spotter propose une plateforme unifiée de gestion des interactions et conversations client, combinée à un système complet de veille et d'analyse des retombées médias, des conversations sociales et des feedbacks client.

Nos solutions dans le cloud sont conçues pour aider les entreprises à optimiser l'expérience du service client, augmenter la connaissance client et exploiter les insights du web et des médias sociaux.

La certification continuera de faire progresser la relation client

Les exigences de la relation client changent continuellement. Et avec elles, les certifications qui distinguent les bonnes pratiques. A quelques mois d'une nouvelle évolution du référentiel NF, nous sommes allés faire un point avec **Guillaume le Floch, Ingénieur Certification d'Afnor**. Entretien.



Guillaume le Floch, Afnor certification est depuis des années l'acteur de référence de la certification en matière de relation client. Rappelez-nous les prémisses de ce positionnement.

En 2004, l'idée est née de créer une sorte de règle des bonnes pratiques de la relation client, dans un univers où justement aucun repère, aucune norme volontaire n'existait, ce qui constituait clairement un manque et nécessitait de prendre une initiative en ce sens. Afnor normalisation a répondu à cette attente en coordonnant la création de la première norme volontaire du secteur, devenue européenne en 2009. Il est important de noter que ce sont les professionnels français de la relation client qui sont à l'origine de cette démarche, nous pouvons nous en enorgueillir.

Concrètement, en quoi cette certification est-elle primordiale pour les entreprises concernées ?

Pour les grosses structures comme pour les plus petites qui mettent en œuvre un service de relation client, l'objectif est de garantir une qualité de service de la relation client et de favoriser une gestion optimisée à n'importe quel moment, entre le client et l'entreprise. Il s'agit d'engager le collaborateur qui fait le lien direct avec le client, en favorisant un environnement de travail positif, de sorte que sa satisfaction rejaillisse sur celle du client.

Pour les grosses structures comme pour les plus petites qui mettent en œuvre un service de relation client, **l'objectif est de garantir une qualité de service de la relation client et de favoriser une gestion optimisée à n'importe quel moment** entre le client et l'entreprise

Quelles sont les grands principes qui régissent cette certification ?

Elle repose sur 16 indicateurs de performances et de services qui doivent amener l'entreprise à prouver son niveau de conformité. Elle est également le biais par lequel l'entreprise est amenée à se poser les bonnes questions pour piloter son niveau de qualité au quotidien.

Dès lors, quels sont les bénéfices que peuvent en attendre les entreprises ? Qu'ont-elles concrètement à y gagner ?

Les bénéfices sont à la fois pour l'entreprise et le client. En interne, l'obtention de cette certification va constituer un vrai challenge pour impliquer les salariés à différents niveaux dans l'entreprise, des

managers aux conseillers. Tout le monde est concerné, incité à changer ses habitudes, tendre systématiquement vers l'amélioration.

Et côté client, quels sont les avantages qui en ressortent, et quel impact in fine sur la relation entre lui et l'entreprise ?

Côté client, la satisfaction est bien entendu le principal bénéfice attendu, via les

L'activité d'Afnor certification pour les centres de relation client, c'est aujourd'hui **270 centres de contact** certifiés pour **60 entreprises**, en France et à l'étranger, soit près de **88 000 conseillers clients**.



Nous sommes à un moment important, un moment clef dans l'histoire de cette certification, puisque **nous venons d'entrer dans une phase d'évolution du référentiel**

des consommateurs la possibilité de laisser des avis, chacun peut dès lors faire part de son expérience. Or, on s'aperçoit que 86 % des consommateurs se réfèrent justement à ces avis en ligne avant d'aller acheter un produit, ou après achat pour déposer un commentaire. C'est un nombre très important qui prouve à quel point ce sujet est central. Mais la pratique ne coule pas de source. Il existe souvent des soupçons sur l'authenticité de ces avis. Comment savoir si tel ou tel avis positif sur une marque que l'on trouve sur internet a bien été rédigé par un client, et non pas par l'entreprise elle-même ?

garanties et les engagements qui sont pris par l'entreprise. Tout cela va favoriser la fidélisation et faire rentrer chaque acteur de l'interaction dans un cercle vertueux de la qualité.

Nous sommes en 2016, que faudra-t-il retenir cette année en matière d'évolution de certification ?

Nous sommes à un moment important, un moment clef dans l'histoire de cette certification, puisque nous venons d'entrer dans une phase d'évolution du référentiel. Notre comité, qui s'est réuni en mai 2016, a engagé ce processus, qui débouchera sur des évolutions concrètes des règles dès 2017.

A quelles tendances doit répondre cette évolution ?

Cette certification s'appuie sur une norme volontaire, et celle-ci évolue pour refléter les bonnes pratiques. Le référentiel est donc conçu pour évoluer au même

rythme, au gré des mutations technologiques également.

Ainsi il intègre aujourd'hui tous les nouveaux canaux et les nouvelles tendances, alors qu'au départ il ne prenait en compte que les appels entrants. Le but est évidemment de toujours rester en adéquation avec ce qui se fait.

Nous devons donc engager une transformation pour prendre en compte ces nouvelles problématiques. Ces travaux ont été officiellement engagés à l'occasion de notre événement annuel, le 21 septembre dernier, qui a permis à des professionnels de la relation client de venir partager des bonnes pratiques et échanger sur les évolutions du secteur.

Quels sont selon vous les autres principaux enjeux du moment en matière de relation client ?

Les avis en ligne de clients apparaissent clairement comme un sujet phare. Lorsqu'une entreprise met à disposition

Cette méfiance a donc fait naître un besoin de nouvelle certification ?

Absolument, la norme NF Z74-501 a été créée en 2013 pour répondre à cette problématique, et nous avons en outre mis en place une certification NF pour permettre aux entreprises et sites web de se faire certifier et prouver l'authenticité des avis. C'est tout sauf anodin, car les avis sont visibles de tous, et si une critique acerbe est émise par un consommateur, autant que celle-ci soit fondée, pour aider l'entreprise à améliorer son offre de services. A l'inverse, si l'avis est positif, l'entreprise certifiée peut s'en enorgueillir à juste titre. On l'observe de plus en plus, notamment pour les entreprises qui font le pari de la qualité des avis, et non pas seulement de la quantité.



Jean-Rémy Martinez

Les méthodologies font la force d'un leader mondial

Qui mieux que le leader mondial de la relation client peut poser un regard clairvoyant sur les enjeux modernes qui façonnent le marché ?

Jean-Rémy Martinez, DGA/Deputy CEO de la société Teleperformance France, nous donne les clefs de la relation client d'aujourd'hui et de demain.

Teleperformance est depuis des années le leader mondial de la relation client...

Nous sommes en effet le numéro 1 mondial. Présents dans 65 pays, nous couvrons plus de 70 langues et interagissons avec 30 % de la population mondiale tous les ans ! Notre cœur de métier c'est le service client, mais aussi la vente et les métiers du digital adaptés à la relation client (tchat, e-reputation, modération, etc.). Notre principal défi consiste à apporter à nos clients, Français comme étrangers, cette expérience mondiale qui est la nôtre depuis des années.

Quelle place l'expérience client occupe-t-elle ? Quels en sont les défis majeurs ?

Elle est l'enjeu principal ! On constate que le consommateur est passé d'une logique produit, dans les années 2000, à une logique d'usage. Le produit et le service ne suffisent plus. Il attend une expérience qui réponde à ses besoins et ses attentes. La société de consommation d'autrefois a disparu. Il faut donc être en mesure de garantir au consommateur cette valeur d'usage et une grande cohérence dans l'ensemble des points de contact que le consommateur a avec la marque. Cela passe par l'impératif de ne pas se tromper dans les process du parcours client, que

ces process correspondent à ce qu'attend le consommateur.

Comment, pour un acteur comme vous, s'adapter à ces nouveaux besoins ?

Nous avons mis en place un baromètre : la valeur de l'expérience client, destiné à mesurer cette dernière, et deux fois par an, nous analysons des parcours, et tâchons de détecter les sociétés qui performant et celles qui y parviennent moins.

Comment adaptez-vous votre expertise à ces nouveaux enjeux ?

En construisant des prototypes et en utilisant le Big Data, nous arrivons à travailler auprès du client, avec ses process, et à lui donner des informations sur ses propres clients, pour *in fine* lui faire des propositions visant à progresser ensemble. Nous travaillons en continu sur des pistes d'amélioration, avec cette logique permanente qui vise à augmenter la satisfaction client.

Qu'est-ce qui vous différencie de la concurrence aujourd'hui sur ce marché très actif ?

Il existe pléthore de logiciels sur le marché, plus ou moins performants et qui se ressemblent souvent. Mais la clef réside dans l'intelligence d'utilisation. C'est elle qui va faire la différence. Nous disposons de nos

propres outils et utilisons également ceux du marché. Nous sommes des constructeurs de solutions, des intégrateurs, dont la force réside avant tout dans la capacité de nos collaborateurs à savoir utiliser les process, pour travailler sur ces parcours et cette valeur, de manière à maximiser la fidélité du client à la marque.

Quelles autres forces vous distinguent ?

Notre vitesse de réaction assurément. Car nous réalisons des mesures en temps réel, de sorte que tout dysfonctionnement soit remonté immédiatement, et qu'une solution soit proposée dans la foulée. C'est clairement de là que vient la vraie valeur ajoutée. Les méthodologies davantage que les outils font notre force.

Et puis je citerai notre présence au niveau mondial et l'échange entre nos équipes, qui nous permettent de garantir toujours les meilleurs processus. Nous travaillons avec les plus grandes marques mondiales, sur tous les points du globe, et avec un niveau d'exigence très important, pour développer de nouveaux modèles. Nous rencontrons nos clients régulièrement pour évoquer les questions d'innovation, retravailler les process et en développer de nouveaux, avec pour objectif de toujours optimiser l'interaction de la marque avec ses clients.

idcc

SUBLIMEZ VOTRE RELATION CLIENT

classes virtuelles
vidéos MooC
coaching
formations en présentiel



L'offre de formation la plus complète du marché, pour une relation client «sans-couture»

La garantie d'une équipe de formateurs experte en relation et expérience client multicanal

Une multitude de formats pédagogiques qui s'adaptent à vos besoins et à votre situation

BY ABILWAYS

RETROUVEZ L'IDCC SUR  



IDCC sur votre mobile

Mutation d'un salarié entre deux sociétés : « transférer n'est pas rompre »

■ Christian Gualla / Expert AFRC



La mutation entre deux sociétés d'un salarié est une pratique relativement courante notamment dans les Groupes de Sociétés, qu'ils soient importants ou plus modestes.

La situation évoquée dans ces quelques lignes est relativement ordinaire : il s'agit en pratique de muter, avec son accord un salarié d'une société A vers une autre société B. Les motivations d'une telle mobilité tiennent en général à une promotion, ou bien à un regroupement de tâches, n'impliquant pas pour autant un transfert à part entière d'activité, au sens des dispositions du très commenté article L 1224-1 du Code du travail. On sait en effet que dans cette dernière situation la loi organise un transfert automatique et obligatoire du contrat de travail du salarié

La relation de travail cesse avec le premier employeur **quand elle se crée avec le second**

au moment du transfert de l'activité à laquelle il est rattaché.

De manière pragmatique, il est permis de relever que la relation de travail cesse avec le premier employeur et qu'une nouvelle relation de travail se crée avec le second.

Pour cela les praticiens rédigeaient très souvent une convention dite de transfert, tripartite, dans laquelle il était indiqué que le contrat de travail était rompu avec le premier employeur, et qu'un nouveau contrat était conclu avec le second. De manière quasi systématique, la convention prévoyait que le nouveau contrat de travail ne comporterait pas de période d'essai,

et une reprise de l'ancienneté du salarié. Souvent également, la convention organisait la question de la reprise des droits du salarié, comme les congés payés par exemple.

On pouvait considérer qu'il y avait dans un premier temps, rupture du contrat de travail, placé sous le régime de l'article 1134 du Code civil, puis dans un second temps conclusion d'un nouveau contrat de travail, avec des aménagements particuliers tant pour motiver le salarié pour son transfert que pour répondre à des obligations légales et conventionnelles. C'est ainsi que des conventions tripartites

étaient fréquemment conclues pour organiser le transfert d'un salarié.

Mais, au mois d'octobre 2014, la Cour de Cassation a semblé mettre un coup d'arrêt à cette pratique en déclarant « *qu'aux termes de l'article L. 1231-1 du code du travail le contrat de travail à durée indéterminée peut être rompu à l'initiative de l'employeur ou du salarié ou d'un commun accord dans les conditions prévues par le présent titre* » et « *que selon les dispositions de l'article L. 1237-11 du même code, la rupture d'un commun accord qualifiée rupture conventionnelle résulte d'une convention signée par les parties au contrat qui est soumise aux dispositions réglementant ce mode de rupture destinées à garantir la liberté du consentement des parties ; qu'il résulte de la combinaison de ces textes que, sauf dispositions légales contraires, la rupture du contrat de travail par accord des parties ne peut intervenir que dans les conditions prévues par le second relatif à la rupture conventionnelle* ».

La cour de cassation sonnait en réalité la fin des ruptures amiables du contrat hors du strict cadre de la rupture conventionnelle du contrat de travail, placée sous le régime des articles L 1237-11 et suivants du code du travail. Cette jurisprudence, on en aura confirmation deux ans plus tard, ne s'applique pas au seul transfert d'un salarié, avec son accord, entre deux sociétés.

En effet, récemment (8 juin 2016), **la Cour de cassation est venue préciser sa position en indiquant que « les dispositions de l'article L. 1237-11 du code du travail relatives à la rupture conventionnelle entre un salarié et son employeur ne sont pas applicables à une convention tripartite conclue entre un salarié et deux employeurs successifs ayant pour objet d'organiser, non pas la rupture, mais la poursuite du contrat de travail ».**

Une étude des circonstances portées à la connaissance de la Cour permet de comprendre la subtile analyse des conseillers : par une convention signée le 16 mai 2012, une salariée avait été transférée entre deux sociétés d'un même groupe, et la convention prévoyait, d'une part, la fin au contrat de travail liant l'intéressée



à sa société d'origine, et d'autre part la conclusion d'un contrat de travail avec la société d'accueil, ce dernier stipulant notamment une reprise d'ancienneté de la salariée, l'absence de période d'essai et une classification supérieure. Licenciée 3 mois seulement après son transfert par la société d'accueil, la salariée a entendu contester la validité de la convention de transfert sur le fondement de la jurisprudence de 2014 précitée. Les juges de la Cour d'Appel de Chambéry lui donnèrent gain de cause, logiquement pouvait-on penser...

La Cour de Cassation a entendu limiter et clarifier sa position prise en 2014, inapplicable pour elle à l'affaire évoquée en 2016 : il faut en réalité requalifier l'opération et considérer que la convention n'emporte pas rupture amiable du premier contrat et conclusion d'un nouveau contrat. La Cour a tenu à requalifier la convention conclue en soulignant son véritable objet : la convention en cause qui avait pour objet le transfert du contrat de la salariée, révélé par l'absence de période d'essai et la reprise de l'ancienneté, et, par conséquent, ne devait pas s'analyser comme une rupture amiable (laquelle devant obligatoirement et exclusivement s'organiser dans le cadre de l'article 1237-11 du Code du travail). Cette convention de transfert tripartite était donc parfaitement valable.

Si cette jurisprudence ne peut qu'être approuvée, elle n'en suscite pas moins pour autant quelques réserves : Comment considérer le fait que, de manière

systématique dans les faits, le premier employeur marque la fin de sa relation contractuelle par l'établissement d'un solde de tout compte ? comment considérer qu'il y a transfert du contrat de travail si le transfert a pour objet de proposer au salarié de nouvelles fonctions, avec de nouvelles conditions de travail, ce qui arrive fréquemment ?

La doctrine rapproche cette nouvelle jurisprudence des futures dispositions de l'article 1216 du code civil (issues de l'ordonnance du 10 février 2016) applicables à compter du 1^{er} octobre 2016.

L'article 1216 réécrit introduira en effet en droit des contrats, le mécanisme de cession de contrat. Les praticiens auront-ils intérêt à placer leurs conventions tripartites sous le régime de ce nouvel article ou bien la Cour considèrera-t-elle que le régime de transfert contractuel du contrat de travail qu'elle a défini dans son arrêt du 8 juin 2016 est un régime autonome ? A ce jour en effet, selon la position « actuelle » de la Cour de cassation, on sait qu'il n'est pas possible en effet de prévoir dans une clause de mobilité le principe de l'accord donné par avance par un salarié pour un transfert intra-groupe, impliquant un changement d'employeur.

Or, l'article 1216 prévoit quant à lui que « *cet accord peut être donné par avance, notamment dans le contrat conclu entre les futurs cédant et cédé, auquel cas la cession produit effet à l'égard du cédé lorsque le contrat conclu entre le cédant et le cessionnaire lui est notifié ou lorsqu'il en prend acte* ».

STRATÉGIE CLIENTS

LE SALON DE LA RELATION CLIENTS



**NE DIT-ON PAS
QUE LE CLIENT EST ROI ?**

**18, 19 & 20
AVRIL 2017**

PARIS PORTE DE VERSAILLES



UN ÉVÉNEMENT

EN PARALLÈLE DE



e-marketing

WWW.STRATEGIECLIENTS.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

3 500
MEMBRES

18 ans
D'EXISTENCE

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

L'AFRC organise une trentaine de conférences, séminaires et ateliers thématiques chaque année. Ces espaces d'échange représentent 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 !

Parmi les sujets abordés et les angles proposés :

→ Prospective & innovation

Accompagner les évolutions technologiques de la Relation Client et de sa digitalisation pour mieux anticiper les gains de performance de l'entreprise

→ Organisation & Management

Imaginer les meilleurs leviers sociaux et opérationnels pour proposer une entreprise plus performante et correspondant mieux aux attentes des collaborateurs et au collectif

→ Outils digitaux et performance

Chaque année, l'AFRC organise une matinée de présentation des principaux outils digitaux au service de la Relation Client, afin de proposer un panorama complet et une lisibilité croissante aux entreprises

→ L'omnicanal et les discours associés

Mieux saisir l'enjeu et la richesse des différents canaux pour identifier les bons KPIs et proposer les couleurs de communications optimales en fonction des cibles et des situations

→ ... et de nombreux autres focus chaque année !

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** pour prendre les bonnes décisions stratégiques. Concourez aux **24 heures 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 !

Networking

Organisez un petit-déjeuner ou un Afterwork pour inviter les professionnels de la Relation Client à échanger sur une thématique de votre choix.

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.

Et également de très nombreux événements, conférences, séminaires tout au long de l'année...



REJOIGNEZ LE RÉSEAU !

info@afrc.org — Tél. : 0826 805 801

www.afrc.org

AFRC — 31 rue du Pont — 92200 Neuilly sur Seine

 [Facebook.com/AFRC](https://www.facebook.com/AFRC)

 [@AFRCClient](https://twitter.com/AFRCClient)

 [LinkedIn.com/AFRC](https://www.linkedin.com/company/AFRC)

La Relation Client dans nos régions... **Le Havre**

■ Aurélie Gaffet / Chargée de mission



© photo : Angels'Sea Studio Vincent Rustuel

Des bureaux neufs à un tarif très attractif, bien adaptés aux activités de la relation client : avec le Joliot-Curie, l'agglomération havraise (CODAH)

s'implique pour attirer de nouveaux acteurs au Havre, en parallèle du développement actuel des entreprises locales.

Le Havre offre en effet un bassin d'emploi de 350 000 habitants, des formations spécifiques à la relation client... et la qualité de la vie en bord de mer, le tout en Normandie, à seulement 2 heures de Paris. Si Le Havre est souvent résumé à son port et son industrie, le bassin dispose de véritables compétences en matière de services, notamment dans les secteurs de l'assurance ou de l'énergie.

La société SPB, leader européen des assurances affinitaires, a son siège social – et

principal site – au Havre. Nestor&Nelson, centre de contacts du groupe Finare, a été créé au Havre il y a près de 20 ans. MeilleurTaux.com a également choisi

Le Havre pour sa plateforme de relation client liée à ses prestations de courtage en prêts bancaires et assurances. Plus récemment, le courtier en assurances





© photo : Angels'Sea Studio Vincent Rustuel



de prévoyance Filiassur s'y est fortement développé et Ceacom, filiale d'Arvato Services France, a recruté près de 100 personnes cette année.

Actuellement, environ 1 300 personnes travaillent dans le domaine de la relation client au Havre, et un vivier de 1 500 profils de niveau Bac et + sont inscrits dans les métiers en lien avec la relation client. Avec un bassin d'emploi de 350 000 personnes et des formations adaptées (chargée de clientèle, superviseur, encadrement), les

ressources humaines sont l'un des principaux atouts de la région havraise pour implanter et développer des activités de relation client.

C'est pour compléter les arguments du territoire pour cette filière que l'agglomération havraise a construit un bâtiment innovant, premier immeuble labellisé « Bâtiment Tertiaire bio-sourcé », et propose un loyer de 80 € HT HC/m²/an à de nouvelles entreprises qui voudraient s'implanter.

Présentation du Havre Développement

Agence de développement économique de la région havraise, Le Havre Développement accompagne les entreprises – TPE, PME/PMI et groupes – dans toutes les étapes de leurs projets d'implantation, d'investissement ou de développement au travers d'une action partenariale et de proximité.

Parmi les prestations d'accompagnement des entreprises, l'agence leur facilite la recherche de bureaux, de locaux ou de terrains, de financement et de ressources humaines, ainsi que la mise en réseau avec l'environnement économique et les démarches administratives.

Contactez-nous !

Le Havre Développement

19 rue Georges Braque
76600 Le Havre

Tél. : 02 76 40 23 34 / 06 26 47 84 47

a.gaffet@havre-developpement.com

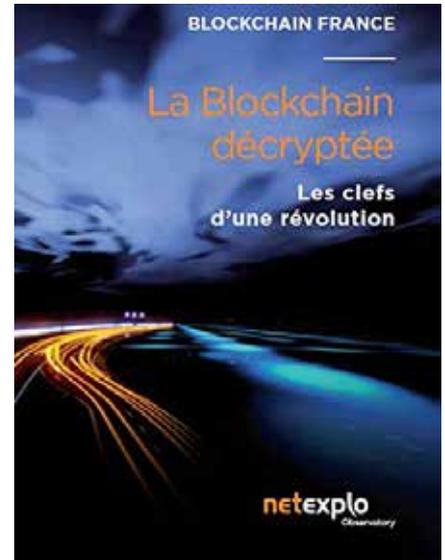
www.havre-developpement.com

La **blockchain** va-t-elle révolutionner la Relation Client ?

Le bitcoin s'est créé dessus. Sur quoi ? La blockchain, cette technologie qui appartient à tous (donc à personne), qui ne peut être falsifiée et qui est universelle. « Technologie révolutionnaire », « machine à créer de la confiance », « innovation de rupture d'une ampleur inédite », etc. : les superlatifs s'accumulent peu à peu dans les médias au fil des semaines.

Si le Big data a apporté un souffle nouveau, c'est bien dans sa propension à proposer de nouvelles formes de diversité et de variabilité. Très puissantes, ces applications se font parfois sans le consentement des individus, à l'image récemment de ces trois hôpitaux londoniens, qui ont transmis à DeepMind (filiale de Google spécialisée dans l'intelligence artificielle) les données de 1,6 million de patients à leur insu. Se posent, plus que jamais, des questions autour de l'anonymat, de la sécurité et de l'autonomie des individus.

Napster, Kazaa) où chaque utilisateur devient en quelque sorte un acteur proactif du service et du réseau coopératif. La Blockchain devrait marquer une accélération sans précédent dans l'avènement d'un peer-to-peer sécurisé et débarrassé d'intermédiaires. Dans ce nouveau paysage qui se profile, composé d'individus toujours plus autonomes, la relation client pourrait prendre une tournure inattendue. Elle, qui n'en est pas à une révolution près ces dix dernières années, va sans doute encore une fois devoir se réinventer.



Pour mieux comprendre en quoi la blockchain sera (ou ne sera pas) la révolution technologique de demain, un ouvrage a été rédigé pour la première fois en français sur le sujet : *La Blockchain décryptée – Les clefs d'une révolution*.

“
La Blockchain devrait marquer une accélération sans précédent dans l'avènement d'un peer-to-peer sécurisé et débarrassé d'intermédiaires”

C'est dans ce champ-là, en premier lieu, qu'intervient la Blockchain. Son fonctionnement anonyme avec des décisions irrévocables emprunte beaucoup aux premiers réseaux peer-to-peer (Skype,

Le comité de rédaction de l'AFRC Mag



■ Jérôme Menesguen

Jérôme Menesguen est dirigeant de Avenue RH, société de conseil spécialisée en ingénierie RH et Responsabilité Sociale des Entreprises. Il a notamment piloté et élaboré le contenu du label de Responsabilité Sociale de la Relation Client et co-anime la Commission RH&Droit Social au sein de l'AFRC.

■ Emmanuel Richard

Emmanuel Richard est Directeur Associé d'Extens Consulting, cabinet de conseil en Relation Client. Il est investi depuis 2001 auprès de l'AFRC dans de nombreux projets novateurs telle la première convention internationale sur le thème : le nouveau client est-il vraiment insaisissable ?



■ Thierry Spencer

Thierry Spencer est l'auteur du célèbre blog Sensduclient.com à destination des professionnels de la relation client depuis 2005. Il est Directeur associé de l'Académie du Service, leader en France de la formation et du conseil aux entreprises pour le développement de la culture du service et l'amélioration de la relation client.

**POUR RÉVÉLER
LA QUALITÉ
D'UN SERVICE,
IL Y A UN SIGNE
QUI NE TROMPE PAS.**



RELATION CLIENT

LA SÉRÉNITÉ CERTIFIÉE



www.marque-nf.com



Teleperformance

Transforming Passion into Excellence

10 *des plus grandes multinationales
dans le monde et des leaders
de la e-économie mondiale*
**nous font confiance pour
le management de leur expérience client.**

Et vous ?



Parlons-en !

 +33 1 55 99 57 18

 contact@fr.teleperformance.com