

AFRC

AU CŒUR DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

MAG N° 16 | OCTOBRE 2018



EN QUÊTE DE SENS

A gauche : Maud Bailly, Chief Digital Officer AccorHotels.com et Directeur Client de l'année 2018

A droite : Eric Dadian, Président de l'AFRC

Au fond : les équipes Guests / produits AccorHotels.com

20 €



DU 8 AU 12 OCTOBRE 2018
L'AFRC PRÉSENTE



3 ÉVÉNEMENTS

1 OBJECTIF

REDONNONS DU

SENS

Avec le soutien de



TOUTES LES INFOS SUR
WWW.AFRC.ORG

Redonnons du sens !



Selon les projections du cabinet Gartner, en 2020, 85 % des interactions avec les entreprises se passeront d'êtres humains. Selon la même source, en 2018, 20 % des contenus rédactionnels émis par les marques seront rédigés par des machines, lesquelles contrôleront aussi 40 % des interactions mobiles. Les agents virtuels pourront parfaitement traiter les demandes les plus basiques, standardisées, quand les êtres humains, eux, se concentreront sur les demandes les plus spécifiques.

Oui, bien sûr, avec la multiplication des interactions, en amont, pendant et en aval de l'acte d'achat, la quantité de données susceptibles d'être recueillies pour chaque consommateur, sur son historique de consultation et de commande, sur ses avis postés sur un article ou une enseigne, sur son

comportement de navigation, sur ses centres d'intérêt, sur son profil sociologique,... a fortement augmenté en 2018.

Oui, mais..., dans un monde où les technologies de reconnaissance vocale, de compréhension et d'interprétation du langage naturel, peuvent en théorie apporter plus de fluidité, l'enjeu pour les marques sera de **redonner du sens à leurs clients**, et ce, malgré la distance et l'automatisation introduites par l'irruption du numérique ; l'empathie, la bienveillance, la personnalisation demeureront encore longtemps des valeurs premières pour susciter les émotions qui convaincront, rassureront, satisferont et fidéliseront un client.

Et oui, le client que nous sommes veut aujourd'hui **donner du sens** à sa consommation ; cela se traduit par un comportement qui ne concerne plus uniquement l'écologie, mais aussi une recherche du beau, d'esthétisme, et surtout un

// Lorsqu'un salarié perçoit son travail de façon positive, il a davantage tendance à s'impliquer //

besoin d'humanisation. Bien sûr, les consommateurs souhaitent cesser le gâchis, et leur santé est prioritaire, mais le bien-être animal les préoccupe aussi, le manger local est aussi un critère pour baisser les impacts de la pollution et privilégier la qualité des aliments devient fondamental.

Et comme le client est aussi un salarié, il attend également de son entreprise qu'elle lui **redonne du sens au travail** pour retrouver l'envie de se lever tous les matins et se motiver dans ses tâches quotidiennes. Lorsqu'un salarié perçoit son travail de façon positive, il a davantage tendance à s'impliquer, à être plus consciencieux, à coopérer avec les autres, à s'épanouir. Il a tendance à se sentir bien, physiquement et psychologiquement, et il le manifeste par ses comportements et son attitude dans l'entreprise mais aussi à la maison avec ses proches et en société.

C'est pour réfléchir à ces nouveaux enjeux, que l'AFRC a placé l'édition 2018 de la Relation Client en fête, **sur le thème « redonner du sens »**. Nous allons avec les Palmes et les 24h de la Relation Client, récompenser les entreprises et reconnaître les talents qui s'investissent et se valorisent par la Relation Client et l'Expérience Client.

Bonne semaine de la Relation Client en fête à tous !

Éric Dadian
Président de l'AFRC

DU 8 AU 12 OCTOBRE
LA RELATION
CLIENT
EN FÊTE

LE 8 OCTOBRE 2018 L'AFRC
VOUS CONVIE AU PLUS GRAND ÉVÈNEMENT
DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

PALMES
DE LA RELATION
CLIENT

INVITATION

REMETTRE DU
SENS

**RÉSERVEZ* DÈS
MAINTENANT VOTRE
PLACE POUR LA SOIRÉE**
WWW.PALMES.AFRC.ORG

THÉÂTRE DE PARIS

15, RUE BLANCHE 75009 PARIS
OUVERTURE DES PORTES : 17H30
DÉBUT DE LA CÉRÉMONIE : 18H30

* L'AFRC se réserve le droit de confirmer votre inscription en fonction du nombre de places disponibles.

Avec le soutien de



En partenariat
avec

Relation**Client**

SOMMAIRE OCTOBRE 2018

07 AVANT-PROPOS

07 Le sens : la question du Siècle ?

08 DOSSIER RELATION CLIENT EN FÊTE

08 Le client en quête de sens !

16 PROSPECTIVE

16 Confiance et proximité au coeur de l'Expérience Client

20 Intelligence Artificielle et Emotionnelle au service du client

22 Expérience Client, Digital et transformation réussie de l'entreprise

24 L'Expérience Client, nouvel axe constitutif des offres en entreprise

29 Devenir une Entreprise Connectée

34 Designing 2030 : la révolution des compétences

38 STRATÉGIE / ORGANISATION

38 Manger par le sens : à quoi ça rime ?

40 GRDF réinvente l'exercice de l'Enquête Client

42 TECHNOLOGIE

42 La révolution du « smart phygital » dans le retail : comment devenir l'enseigne préférée des Françaises ?

51 La Data au coeur de l'Expérience Client

58 RESSOURCES HUMAINES

58 Compétences et Relation Client : utilisez-vous ces 5 sens ?

62 LA SÉLECTION DE LA RÉDACTION

62 Homo-Deus - une brève histoire de l'avenir



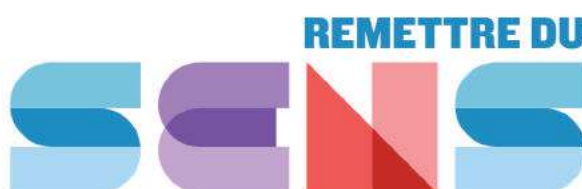
AFRC : AFRC Mag est édité par l'Association Française de la Relation Client, 5, rue de Chazelles - 75017 Paris - Directeur de la Publication : Éric Dadian - Responsable de la Rédaction : Bérénice Carrillo - Secrétaire de Rédaction : Aubry Hanrion - Régie Publicitaire et Éditeur Délégué : Beemedias, Adresse : 9, Place du Général Catroux - 75017 Paris - Tél. : 01 44 05 50 22 - <http://beemedias.fr/> - Responsable de la publicité : Ellen Froissart - Tél. : 01 44 05 50 19 - efroissart@beemedias.fr - Conception graphique : Marie-Hélène Regnier - Secrétaires de rédaction-maquettistes : Manuela et Stella Garnier - Impression : UTIM - Dépôt légal et ISSN : 2259-4655 - À 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 photo de couverture : Jean-Claude Guilloux



Comment engager les collaborateurs
au **service** du client ?

▶ **ASSISTEZ À LA**
REMISE DE PRIX ▶
▶ **LE 11 OCTOBRE***
WWW.24H.AFRC.ORG ▶

Salon Hoche - 9, avenue Hoche - 75008 Paris



* L'AFRC se réserve le droit de confirmer votre inscription en fonction du nombre de places disponibles.

Avec le soutien de

BlueLink



SP2C
Syndicat des Professionnels des Centres de Contact



En partenariat avec

Relation**Client**



Le sens : la question du Siècle ?

Aubry Hanrion, Secrétaire de Rédaction AFRC Magazine

La question du sens est avant tout une question sociologique. L'évolution de l'espèce humaine a connu plusieurs cycles successifs. Le premier de ces cycles, lié au développement de l'agriculture puis du langage, a permis aux sociétés de s'installer dans des villes et de progresser sur le chemin de la coopération. C'est toutefois au XV^{ème} siècle que notre espèce a véritablement pris son envol pour dominer la planète en entrant dans une phase décisive : celle de la modernité. Aujourd'hui, pourtant, il semblerait que nous soyons entrés dans une nouvelle phase – à savoir celle de la post-modernité. C'est ce cycle qui aurait comme corollaire le retour en force du sens, cette valeur retrouvant la place qui était sienne aux débuts de notre histoire et ayant des ramifications tant sur la société que sur le rapport à l'économie et aux entreprises.

Pour que l'espèce humaine conquière l'ensemble de la planète ainsi que les planètes les plus proches, il a fallu qu'un changement de paradigme profond se réalise. **Alors que pendant des millénaires, ce sont les croyances en des religions qui ont permis de souder des communautés autour d'un dessein commun, la modernité a proposé une nouvelle manière d'envisager les choses : ce qui comptait n'était plus le sens mais le pouvoir.** Autrement dit, si les individus acceptaient d'abandonner le sens (la religion, la croyance en un ou des Dieux, etc.), alors ils auraient le pouvoir (traverser les océans, voyager dans l'espace).

Ce choix a eu pour conséquence directe l'extraordinaire progrès qu'ont connu les nations occidentales notamment mais également l'effondrement croissant de l'influence des religions dans la

sphère publique. Les idéologies telles que le nationalisme, le libéralisme ou le scientisme ont substitué dans le cerveau des êtres humains des valeurs comme la nation, le libre-échange ou la science à l'idée même de religion. Or, la religion était jusque-là détentrice de l'idée de sens. **Et les valeurs qui ont structuré la vie des êtres humains se sont donc éloignées de ce qui était originellement lié aux religions.**

Alors, où en sommes-nous aujourd'hui ? L'espèce humaine a atteint un niveau de pouvoir que nous n'avons jamais connu depuis sa naissance, il y a plus de 70 000 ans. Les développements technologiques connaissent une accélération tellement rapide que, même pour les groupes les plus innovants au monde, il est très difficile de suivre. On crée aujourd'hui des Intelligences Artificielles capables de traiter des problèmes dont la complexité est difficilement concevable pour nos cerveaux.

En bref : le pouvoir est là, il est ac-

// Ce qui compte, c'est que les valeurs affichées et respectées par une organisation soient en résonance avec celles de l'individu //

quis et on n'envisage pas une seule seconde de le perdre.

C'est sans doute la raison pour laquelle le retour de la quête du sens se fait de manière si aiguë désormais. **Dans le pacte de la Modernité qui a abouti à l'abandon du sens au profit du pouvoir, l'espèce humaine a constaté a posteriori que, finalement, ce qui était valable pendant un temps pouvait désormais être remis en question.** Et l'impact, tant pour les sociétés que pour les entreprises, est colossal.

Aujourd'hui, toute expérience que doit proposer une organisation doit impérativement tenir compte de cette dimension sous peine de ne plus parler le même langage que le client, usager ou citoyen. Dans ce cadre, ce qui compte, c'est que les valeurs affichées et respectées par une organisation soient en résonance avec celles de l'individu ! Ces valeurs vont d'ailleurs bien au-delà de la simple promesse et trouvent leur équivalent au sein des populations salariées. Pour pouvoir engager ces dernières, il convient de leur proposer une manière de grandir, d'évoluer en même temps qu'elles font évoluer leur entreprise ; en bref : leur donner une raison de se lever le matin et de s'engager autour d'une vision et d'une raison d'être partagée.

Ce n'est qu'en prenant en compte la spécificité de la notion de sens, en réfléchissant à la vision et aux valeurs qu'une entreprise partage avec l'ensemble de ses parties prenantes (salariés, fournisseurs, partenaires, etc.), qu'une organisation pourra capitaliser sur cette recherche de sens afin de gagner le cœur de ses clients.

Le sens, la question du Siècle ? Ce sera, en tout état de cause, un challenge global duquel dépendra l'objectif ultime : l'engagement dans la durée. ■

Le client en quête de sens !



Le client en quête de sens ... tout un programme ! Cette année, la Relation Client en fête met à l'honneur cette idée propre à chacun, qui est en résonance avec des valeurs personnelles – d'où une complexité assez forte à l'appréhender. Présentation du thème de cette année et des lauréats des Palmes et des 24 heures de la Relation Client !

Vincent Cespedes, philosophe, essayiste et compositeur français

La notion de sens regroupe 3 notions majeures

La première porte sur le fait que nous connaissons aujourd'hui une crise majeure du sens. Il faut prendre l'acceptation sociologique et philosophique de la période que nous vivons. La jeunesse n'a pas les mêmes codes, n'a pas les mêmes repères que ceux que les générations plus anciennes connaissent. Nous connaissons de vastes mutations au travail autour de l'Intelligence Artificielle avec une énorme demande de la part des clients et des salariés autour de l'expérience. Je pense ici à tout ce qui peut relever de l'écologie, de sensibilités nouvelles, etc. **Cette crise du sens va toutefois au-delà car on n'a plus de grand phare dans la vie, chacun finalement « bidouille », se débrouille de son côté. Nous n'avons plus de narration globale.** Le sens est pour moi la question du Siècle à laquelle sociétés et entreprises devront pouvoir répondre.

La seconde dimension qu'il faut prendre en compte porte sur la philo-



sophie de ce qui fait du sens. Comment peut-on chaque jour dans nos vies créer du sens ? Comment peut-on trouver des raisons pour se lever le matin et s'engager autour de visions partagées ? **Certaines choses peuvent être gorgées de sens alors qu'elles ne sont pas utilisées ; aussi se pose la question de comment on peut redonner du sens à ce que nous faisons dans le quotidien.** Je crois ici qu'un sujet majeur, qu'un questionnement fonda-

mental porte sur Le sens dans les faits, dans les actes, dans les décisions de chacun.

Enfin, je dirais qu'il faut revenir à un sujet de valeur qui ne soit pas la valeur de l'entreprise, car cela peut être trop réducteur. Les choses n'existent que parce qu'elles sont rajoutées, parce qu'elles sont créées. **La narration crée du sens, elle crée un vivre-ensemble. Dans ce type de logique, donner du sens devient héroïque.** C'est quelque chose de dramatiquement essentiel.

Il est intéressant de voir comment la relation avec les marques évolue : l'organisation doit être capable d'engager les communautés, les clients, les consommateurs, les citoyens, les collaborateurs. On peut parler de respect de la planète, de l'humain, des parties prenantes : c'est le sujet du moment. **Au-delà, je crois fermement que donner du sens à la relation à l'autre, au partage, à sa vie, son métier : c'est finalement un héroïsme du quotidien.**

Les lauréats des Palmes de la Relation Client



PALME EXPÉRIENCE CLIENT : PATHÉ GAUMONT

les cinémas
**GAUMONT
PATHÉ!**

Certes, les Français aiment le cinéma : 209 Millions d'entrées en 2017, quatrième année consécutive qui passe la barre des 200 Millions, et près de 700 longs métrages sur les écrans des cinémas. Pour autant, les possibilités de voir un film ailleurs qu'en salle ne cessent de se développer (VOD, SVO, Netflix, Amazon Prime Video, etc.).

Dans ce contexte, pour inciter nos clients à sortir de chez eux, à vivre une expérience intense et forte, une expérience immersive, les Cinémas Pathé Gaumont ont décidé d'investir massivement selon quatre dimensions :

- La création, la reconstruction et la rénovation de nos sites pour accueillir nos clients dans de beaux cinémas, au design recherché.
- Une innovation permanente avec les meilleures technologies de son et d'image (ImaxLaser, 4DX, DolbyCinema, ScreenX)
- Des services inédits et adaptés comme la salle dédiée aux enfants en partenariat avec Lego, un espace de jeux dans les halls alliant objets connectés et jeux traditionnels, le déploiement de salons Starbucks, le coupe-file confiserie sur le web, des consignes pour casque de

moto,... tout concourt à rendre l'expérience de nos clients fluide et plaisante

- Un parcours spectateur optimisé et personnalisé, sans rupture entre l'expérience physique et digitale : des clients accueillis par des hôtes équipés de tablettes, prêts à répondre à toutes leurs questions (réserver un billet, faire une demande, prendre un abonnement au CinéPass, créer un compte fidélité...), une réservation de sa place ultra-simple et rapide en digital, etc.

PALME EXPÉRIENCE CITOYEN : LA COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION HAVRAISE (CODAH)



La communauté d'agglomération havraise est située sur la rive nord de l'estuaire de la Seine ; elle regroupe 17 communes autour de la ville du Havre et représente un ensemble d'environ 250 000 habitants. Il s'agit d'un territoire particulier constitué d'un secteur à vocations maritime et industrielle, d'une zone urbaine dense et d'une plus partie plus rurale au nord de l'agglomération. Ce territoire affiche de fortes ambitions de développement en tirant profit de sa situation sur l'axe Seine mais aussi en investissant dans le secteur maritime, de l'industrie éolienne, de l'enseignement supérieur, du tourisme ainsi que du numérique puisque

la Codah ambitionne de devenir un écosystème numérique de premier plan en Normandie et de renforcer ainsi l'attractivité de son territoire. La qualité de la vie des habitants au quotidien constitue une préoccupation constante des élus de la CODAH qui s'exprime au travers des nombreuses compétences déléguées par les communes à l'agglomération (la production et la distribution d'eau potable, la collecte et la valorisation des déchets, le transport et la mobilité, le logement, la lutte contre les inondations, la santé, etc.). Elle est portée par une Direction de la qualité de vie confiée au Directeur Général Adjoint des Services, dépendant directement de la Direction Générale des Services.

La qualité du lien entre les décideurs politiques et les habitants d'un territoire est une préoccupation majeure pour la CODAH car la notion de proximité, si chère aux citoyens, en dépend. Pour la CODAH d'aujourd'hui et plus encore pour celle de demain - évolution envisagée du territoire vers une communauté urbaine dans un périmètre élargi à 54 communes- il s'agit de continuer à renforcer ce lien, cette proximité, pour relever de nouveaux défis.

PALME EXPÉRIENCE COLLABORATEUR : CHRONOPOST

Notre ambition est de garantir à chacun de nos clients le meilleur de l'ex-

Avec le soutien de



En partenariat avec

RelationClient



press. Un des quatre objectifs clés du plan stratégique de Chronopost est de rester un employeur attractif. En effet, ceux qui garantissent le meilleur de l'express à chacun de nos clients, ce sont avant tout nos collaborateurs.

Les centres internes de relation client se sont donc approprié le plan stratégique et mis en œuvre la Préférence Collaborateur. En effet la satisfaction client passe nécessairement par l'équation suivante : de l'échange + le bien-être de nos collaborateurs = l'empowerment. Nous souhaitons que nos collaborateurs soient bien plus que des ambassadeurs de la marque, ils sont les moteurs de la stratégie. Nous avons donc travaillé avec l'ensemble du corps managérial pour arriver petit à petit, à réunir les conditions nécessaires à la réussite de cette stratégie. Nous avons laissé du temps à l'échange. Nous avons écouté et pris en compte les remontées terrain. Et nous avons travaillé sur la qualité de vie au travail.

Nous faisons de nos managers des accompagnateurs de la réussite de leurs collaborateurs, car cette réussite, c'est ce qui garantit le meilleur de l'express à chacun de nos clients. Ils deviennent acteurs des projets d'amélioration. Ils sont à la source des meilleures solutions au bénéfice de nos clients et contribuent ainsi à la réussite de l'entreprise.

PALME ESPRIT DE SERVICE : EULER HERMES



Euler Hermes France a lancé en 2016 une initiative innovante, le TCC (True Customer Centricity), qui vise à placer le client au cœur de toutes les actions stratégiques: analyse des moments de vérité du parcours client, lancement d'enquêtes mensuelles de satisfaction, suivi permanent des clients mécontents, transformation de l'expérience utilisateur des services, développement agile de nouveaux produits, et formations des collaborateurs sur le focus client. Autant de leviers qui ont permis de consolider un NPS positif à partir d'octobre 2016 et d'assurer une dynamique de croissance continue, grâce à l'engagement total du Comité de Direction et du Président du Comité Exécutif, Eric Lenoir.

PALME DIRECTEUR CLIENT DE L'ANNÉE : MAUD BAILLY, ACCORHOTELS.COM



Dans un secteur aussi profondément disrupté que celui de l'hospitalité, l'expérience client est plus que jamais l'ADN du groupe AccorHotels. Tout d'abord parce que l'hospitalité, conformément à l'étymologie même du terme, c'est le goût, le souci des autres, la volonté de prendre soin et de savoir accueillir nos

hôtels pour leur offrir une expérience réussie.

Chez AccorHotels, face à une concurrence toujours plus agressive, la personnalisation s'inscrit par ailleurs au cœur de la stratégie de transformation digitale et culturelle que j'ai co-construite avec l'ensemble des régions du groupe, baptisée « ImpACT ». Levier clé de différenciation, l'Expérience Client s'inscrit pour nous au cœur de notre ambition d'« Hospitalité Augmentée », c'est-à-dire la capacité à offrir à nos clients un panel de services allant bien au-delà de simples nuitées, créant un véritable écosystème, respectant les préférences et les usages de nos clients.

Une expérience client réussie n'est donc pas simplement un séjour sans encombre mais une réservation en ligne fluide et claire, une préparation de séjour sans stress grâce à un accompagnement digital adapté, un check-in dénué de toute démarche administrative superflue, un accueil personnalisé à l'hôtel grâce à la prise en compte des préférences client, un check-out efficace grâce au digital, un commentaire client élogieux publié sur la toile, auquel l'hôtelier apporte une réponse rapide et personnalisée, un cycle de communication post-séjour efficace parce que personnalisé et pertinent... pour finalement avoir le plaisir de voir séjourner à nouveau ce client dans l'un de nos établissements et ainsi faire perdurer la relation que nous entretenons avec nos clients.

Les lauréats des 24 heures de la Relation Client



CATÉGORIE FACE À FACE : NEXITY



En 2017, le groupe a pour ambition de devenir une plateforme de services organisée autour de ses clients Nexity : pour

être présent et utile à chacune des étapes de leur vie immobilière et tisser un lien indéfectible avec nos clients, qu'ils pensent à nous à la fois pour eux et pour leurs proches afin de devenir une marque de préférence. Depuis 2017, nous avons mené un audit global

sur la relation client au sein du groupe, afin d'identifier les axes d'amélioration et enclencher la transformation à opérer par nos collaborateurs pour devenir cette plateforme de service et améliorer la satisfaction client.

Des actions précises ont été mises en place :

- Le client, symbolisé par une chaise rouge est invité à tous les CODIR afin de remettre le client au centre de leurs préoccupations: toutes les décisions prises en interne sont impactantes sur le parcours de nos clients
- Création d'un pôle Expérience Client transverse à tous les métiers.
- Mise en place d'ateliers pilotes et miroirs avec des collaborateurs et managers de tous métiers afin de d'écrire la promesse et les attitudes de service communes à tout le pôle Immobilier Résidentiel (IR)
- Création d'un référentiel métier (guide de pratiques professionnelles) pour tous les collaborateurs
- Création d'une formation Expérience Client commune à tous les métiers (relation client, programme, relation client, SAV...) à destination des collaborateurs et managers : formation distancielle et présenteielle
- Pilotage en interne des demandes client : Mise en place outils des gestion des demandes (LOOP) qui permet un suivi de qualité du projet client
- Répartition des 30 filiales sur les 3 chefs de projet pour un suivi et un accompagnement dédié

CATÉGORIE DIGITALE : BOUYGUES ENTREPRISES



L'expérience Client a toujours été un pilier essentiel de l'ADN de Bouygues Telecom. Mais la recherche constante d'amélioration sur ce domaine requiert une attention et un effort quotidien soutenu. Pour aller plus loin, nous avons décidé d'impliquer plus proactivement plus de 600 collaborateurs autour de cette ambition en développant une applica-

tion digitale mobile nommée cockpit. Cette application leur permettant de superviser en temps réel les résultats du dispositif de mesure industrialisé et de réagir instantanément en cas d'alerte. Ce dispositif mobile unique sur le marché s'est peu à peu transformé en un outil de vente redoutable car il permet à chaque commercial de prouver la place centrale qu'occupe l'expérience client dans notre stratégie.

Les deux mots clés sont 360 et transparence. L'objectif est de donner une vision 360° de la vie client à chaque collaborateur afin que leur satisfaction soit au cœur de leurs préoccupations. Chez Bouygues Telecom Entreprises, 100% des actes de vie client sont évalués. L'enjeu était donc de diffuser en toute transparence les données des enquêtes au-delà du cercle habituel des populations liées au service clients et à la direction des opérations en impliquant et en responsabilisant les interlocuteurs commerciaux et les responsables opérationnels. Comme pour toute transformation digitale, la clé du succès réside dans la simplicité d'usage couplée à l'accès en temps réel aux données qu'apporte une application 100% mobile.



CATÉGORIE À DISTANCE : EDF

Notre contexte résidait dans la volonté de générer de l'engagement de la part des collaborateurs pour offrir une expérience client d'excellence suivant une feuille de route nationale. Avec, comme objectif, arriver à 60% de clients très satisfaits au Centre de Relation Client de Montmorency. Le projet s'est étoffé au rythme de l'implication des collaborateurs (proposition des conseillers clients - projet boule de neige).

L'équipe projet était constituée de Conseillers Clients, de Managers et de chargés de professionnalisation du Centre de Relation Client de Montmorency. Les moyens et actions mis en œuvre ont été nombreux :

- Groupes de travail multi-services (CC, managers, chargés de professionnalisation, fonctions support)
- Nouvelle identité visuelle « cerise sur le plateau », célébrations collectives, utilisation Whatsapp/Snapchat
- Création d'espaces de partage (mur des célébrations, ..)
- Partage de bonnes pratiques...

PRIX COUP DE CŒUR : MAIF



assureur militant

Depuis 2016, une équipe marketing est dédiée au développement de l'univers plaisir (offres et services). Fin 2017,

le projet a travaillé sur l'animation de cette communauté (digital et physique), et a fait appel à des compétences internes transverses pour mettre en place le volet digital de cette animation (le concept «Voisins de ponton»).

L'équipe est composée de :

- 3 collaborateurs marketing (1 collaboratrice en charge du projet plaisir, 1 collaboratrice référente sur l'animation digitale, 1 community manager plaisir)
- 3 collaborateurs communication (1 collaboratrice en charge des actions de communication, 1 collaboratrice référente sur l'animation physique et en charge des actions commerciales/partenariat, et la community manager institutionnel MAIF)
- 1 collaborateur UX designer
- 1 collaboratrice Product Owner

Avec le soutien de

BLUeLINK



SP2C
Spécialité des Performances des Centres de Contact



En partenariat avec

RelationClient

Des interactions plus intelligentes grâce à la puissance de l'IA



Un service client optimisé grâce à l'IA



Une personnalisation en temps réel



Des communications client intelligentes

Améliorez vos interactions client et la qualité de votre service client sur tous les canaux grâce à une solution intelligente : **Bold360 ai** associe les atouts d'un conseiller client aux fonctionnalités d'assistance et d'automatisation de l'intelligence artificielle. Les bénéfices : une efficacité accrue, une meilleure connaissance de vos clients et une expérience client améliorée. Exploitez la puissance de l'IA avec **Bold360 ai**.

Des interactions plus intelligentes.

Démarrez la conversation sur www.bold360.com/ia



2030 : la révolution des compétences

Quel équilibre Intelligence Artificielle / Emotionnelle pour l'Expérience Client et Collaborateur ?



Pour cette nouvelle édition de la Relation Client en fête autour du sens, l'AFRC et Kea & Partners, avec le soutien de CSP et Sereneo, ont souhaité innover en travaillant sur un livre blanc prospectif autour de la révolution des compétences. Explications.

Automatisation, robotisation, intelligence artificielle, réalité virtuelle... le débat Homme-Machine et ses impacts en termes d'emplois est tout sauf nouveau.

POURQUOI, ALORS, PARLER D'UNE « RÉVOLUTION DES COMPÉTENCES » ?

Parce qu'une rupture que nous connaissons ne 2018 s'amorce dans l'organisation des métiers et la distribution des tâches. Et donc des compétences. Ce qui marque ce changement radical, c'est **l'intelligence augmentée et partagée**. Nous passons d'un schéma où l'Homme sollicitait la Machine au coup par coup pour traiter une demande (une opération en ligne, une simulation tarifaire, la mise à jour de sa fiche client, etc.) à la machine intelligente capable d'émettre des stimuli, d'analyser, d'apprendre, d'interagir seule et de suggérer des décisions.

Au sein du groupe de travail, nous partageons la conviction que nous allons vivre une révolution à la fois complexe et passionnante, à condition d'impulser les transformations nécessaires à l'évolution de l'expérience client ET collaborateur. Bien sûr, cette révolution soulève de lourds enjeux d'employabilité

et de responsabilité sociale et éthique pour lesquels des garde-fous seront nécessaires.

A date, nombre de réflexions se focalisent sur les impacts de l'IA et de la robotisation, où la question du nombre d'emplois amenés à disparaître préempte largement le débat. Il est aujourd'hui impossible de répondre avec précision à cette question : d'une part l'environnement évolue en permanence, d'autre part il faudrait aussi être à même de prendre en compte les nouveaux métiers créés. Parce que nous pensons que le « combien » éloigne de l'action, nous avons choisi de nous focaliser sur une autre question : comment conduire cette révolution ? C'est autour de quatre enjeux que nous avons croisé les regards de dirigeants, de managers et d'experts :

- Le passage des métiers aux compétences : comment opérer ce pivot, découloisonner pour développer des talents en faisant la part belle aux personnalités en particulier dans la relation client ?
- La personnalisation des parcours collaborateurs : comment et avec quels dispositifs accompagner les collaborateurs vers les nouveaux métiers de l'expérience client ?

- Le nouveau rôle du manager : comment passer du manager performer au manager-transformateur ?

- La révolution de la fonction RH : guerre des talents, nouvelles générations, nouvelles technologies... comment la fonction RH se réinvente-t-elle ? Quelles seront les nouvelles formes d'organisation du travail et de rapport à la hiérarchie ? ■

Parmi les contributeurs à ce livre blanc :

André Renaudin, Directeur Général AG2R La Mondial

Christine Mathé-Cathala, Directrice Générale Adjointe Maif

Joaquim Pinheiro, Directeur Général Client Covea

Et en grand témoin :
Thierry Mallet, Président-directeur général Transdev

Avec le soutien de



Petit kaléidoscope ... autour du sens !

Le terme kaléidoscope provient du grec ; son étymologie renvoie à 3 notions : observer, la forme, et le beau. Par ce terme, on peut regarder un objet sous différentes facettes qui sont esthétiquement appréciables. L'AFRC et son partenaire Colorado ont tâché de se prêter au jeu pour réaliser un kaléidoscope intellectuel : nous avons demandé à de nombreuses personnalités quel était leur regard sur la notion de sens ... résultats en verbatims de Directeurs (Axa, AccorHotels.com, Maif, Air Liquid, etc.) sous couvert de l'anonymat !

A propos de l'humain autour du client ...

Mais aujourd'hui, il n'y a pas tant d'appels que cela où je me dis qu'un robot pourrait gérer. Globalement, quand les gens appellent c'est qu'il y a quelque chose qu'ils ne comprennent pas. On peut faire des FAQ, mais pour la plupart des trucs les gens il faut les accompagner. Et ici, la clé c'est le côté émotionnel. On peut voir sur un appel qu'au bout d'une minute le client était vraiment hermétique ; pourtant dans le même temps, le client est capable d'attendre, de tenir une conversation par respect ou compassion vis-à-vis du conseiller. Donc pour moi le modèle c'est un peu une tarte à la crème mais c'est la boutique Apple, avec des gens passionnés qui adorent leurs produits. »

A propos du sens dans l'Expérience client ...

« Le radiologue qui fait un diagnostic, une radio pour une fracture, il pourrait être remplacé. Mais pas le généraliste, parce qu'avec lui il y a plus d'émotion finalement. Cela va dépendre des profils finalement afin d'identifier celles et ceux qui peuvent créer du sens autour de l'échange entre un client et une marque. Nous avons beaucoup réfléchi à créer ce sens, à imaginer un supplément d'âme pour notre marque. Nous revenons à de la simplicité et à l'expertise de l'émotion. Ce n'est pas simple, mais si on l'atteint, c'est le Graal. »

A propos de l'organisation, facteur de création ou de destruction de sens ...

« Je pense que les silos seront toujours là, c'est inhérent à l'homme. Les parties statutaires on a du mal à s'en défaire. Les générations Y sont capables de sauter d'un poste à l'autre, ce qui n'est pas le cas de tout le monde. Mais ne pas appartenir à un groupe entraîne la perte d'identité. Donc briser cette identité et assurer la liaison entre les silos, c'est faire le vrai challenge. Des modèles hybrides j'ai envie d'y croire, mais c'est de l'humain, donc c'est compliqué. Après, c'est cela qui fait la beauté de nos métiers. »

A propos des équipes et de l'engagement autour de la transformation ...

« L'empowerment, ça nécessite du lâcher-prise au niveau des managers. Le lâcher-prise c'est aussi le maître-mot de l'état d'esprit dans lequel il faut qu'on soit pour le change management. En lâchant la grappe des agents qui se démerdent très bien dans une certaine mesure, sans les manager. Et les responsables clients doivent aussi lâcher-prise sur le fait que le client n'est plus là où on l'attend. Par exemple on va faire un forum d'assistance où ce sont des clients qui vont répondre à d'autres clients. Parce qu'avec une entreprise ancienne, de grande importance, dire qu'on va mettre le client au cœur de la culture de l'entreprise c'est presque déjà un demi-échec. Après il y a ceux qui s'adaptent, ou pas. Cela passe par le recrutement. Si on fait rentrer dans le recrutement la notion de culture client, le temps jouera pour l'entreprise. »

A propos des générations Y en entreprise ...

« Les exigences des différentes générations évoluent – même si une base commune reste comme la recherche de reconnaissance, d'autonomie voire de mobilité. Ce que je constate, c'est que plus nous essayons de comprendre les générations nouvelles, et plus nous devons être humbles. Une personne peut être sur son téléphone et être en train de travailler ; dans le même temps, et alors que nous connaissons sur les métiers de l'Expérience Client certaines tâches répétitives, il faut être capable d'imaginer une évolution des pratiques managériales. La question se pose donc vis-à-vis des jeunes talents mais également de nos équipes déjà en place. »

A propos des formations ...

« Un vaste sujet réside dans les formations... on a une formation à laquelle toutes nos équipes sont passées : Customer First. L'objet de cette formation c'est que ma mission, ma raison d'être, c'est d'être un ambassadeur de l'entreprise, mais de façon humble, simple, intelligente. Et je dois transformer chaque interaction avec l'entreprise comme un moment magique. On doit être à l'écoute, et à partir de cette écoute, se mettre à la place du client pour voir ce qu'on peut faire pour l'aider au mieux. »

A propos de la place de l'Expérience Client dans la gouvernance ...

« Nous constatons que la place de l'Expérience client a complètement évolué, tant en termes d'investissement de chacun que lors des comités de direction où on a notre place en parlant des problématiques clients. Cela avance. Et notre Direction est persuadée qu'il faut tendre vers l'engagement des clients. »

A propos du sens et de l'engagement ...

« Les problématiques sociétales et environnementales touchent peut-être plus les Milleniums. Quand ils veulent acheter un produit, si ce dernier provient d'une marque responsable c'est beaucoup mieux. Ça donne du sens. Et la co-création donne du sens aussi. Comme avec les collaborateurs, que l'on fait participer à la stratégie de l'entreprise. On est sur du 360 : il y a les collaborateurs du siège, et on met cet enjeu sur le même plan que le bien-être des collaborateurs de nos partenaires voire fournisseurs. »

A propos de l'humanisation du Digital ...

« La réassurance pour nous, c'est l'humain. C'est dire : 'vous êtes toujours à un clic de parler à quelqu'un'. Cela veut dire aussi qu'il faut être totalement honnête. Notre chatbot on l'appelle par un prénom qu'aucun agent n'a aujourd'hui. Si on veut que le client ait confiance en nous, on lui dira toujours que la machine est une machine, pas de l'humain. Et si ça ne lui va pas, on lui passera un agent. »

A propos de l'émotion autour de l'Expérience Client ...

« Pour moi, l'Expérience Client doit apporter, au-delà d'une simple réponse technique, de l'émotion. S'il n'y a pas d'émotion il n'y a pas de relation, s'il n'y a pas de relation il n'y a pas de fidélité. Il faut pondérer cette question d'émotion parce que parfois il s'agit juste de remplir un document. Mais pour autant, on doit être attentif à ce que l'expérience et cette émotion soient partagées, un moment de vérité. »

L'AFRC et son partenaire Colorado auront le plaisir de faire vivre ces témoignages tout au long de 2018 et 2019 afin de donner la parole aux entreprises autour de ces questions structurantes.
En savoir plus : www.afrc.org.



Confiance et proximité au coeur de l'Expérience Client

Gaëlle Salaün, Directrice des centres de relation clients particuliers EDF, partage avec nous sa vision d'une relation client au service de la très satisfaction. Les 5000 conseillers EDF, tous basés en France, partagent le même objectif : garantir une expérience d'excellence à leurs clients.

Le secteur de l'énergie en France voit arriver chaque année de nouveaux acteurs. Le prix reste l'argument commercial principal pour nos concurrents souhaitant conquérir le marché, mais il n'est pas le seul. La qualité de service et la personnalisation de la relation sont aussi des incontournables dont aucun client ne

souhaite se passer. Au-delà de la qualité de l'expérience client, les attentes des consommateurs évoluent, s'associent à leurs préoccupations et valeurs. L'image de l'entreprise, ses actions pour l'environnement ou l'épanouissement des salariés sont jaugées et prises en compte par nos clients dans leurs choix.

Chez EDF la très satisfaction des clients est notre premier objectif. Cela passe par une relation omnicanal qui place l'humain au cœur. Au-delà de cette volonté de proximité, de nombreux projets sont également mis en œuvre à tous les niveaux du groupe pour renforcer l'engagement des salariés.



// EDF propose aujourd'hui une relation simple, numérique et humaine avec notamment la possibilité de réaliser de nombreuses actions en self care sur Internet et sur mobile //

QUEL SENS APPORTEZ-VOUS À VOTRE RELATION CLIENT ?

Pour nos clients, nous visons une expérience d'excellence qui repose sur 3 axes majeurs : la personnalisation, la confiance et l'efficacité.

Nous en avons la conviction, la satisfaction client repose sur une relation personnalisée et adaptée aux usages de chacun, où l'effort client est réduit au maximum.

Aujourd'hui, 90% de nos clients se déclarent satisfaits. Mais rien n'est acquis. Nous devons encore progresser et gommer les irritants. C'est la raison pour laquelle nous avons lancé, cet été, une nouvelle enquête de satisfaction par mail en temps réel qui permet des retours clients plus riches que nos enquêtes précédentes par SMS. Ce dispositif permet également de re-contacter systématiquement les clients qui expriment le besoin.

Nous apportons également de la confiance et nous la faisons perdurer dans le temps.

Le rapport publié cette année par le Médiateur National de l'Energie souligne la recrudescence des litiges liés notamment au démarchage abusif. En cause, la présence de défaillances récurrentes (pratiques commerciales douteuses, baisses de prix alléchantes mais inexactes). EDF ne pratique pas de démarchage à domicile auprès des clients particuliers.

Enfin, nous apportons de l'efficacité en répondant aux besoins et attentes de tous nos clients.

EDF propose aujourd'hui une relation simple, numérique et humaine avec notamment la possibilité de réaliser de nombreuses actions en self care sur Internet et sur mobile. Nos clients peuvent également contacter les conseillers EDF par le biais du web call

back ou par Chat. Quel que soit le canal de contact initial, les conseillers sont présents, au cœur du dispositif. Ils ont à leur disposition une gamme d'offres complète qui dépasse la simple fourniture d'énergie.

COMMENT VOYEZ-VOUS ÉVOLUER CETTE RELATION CLIENT ?

Notre ambition est de conserver notre qualité de service, tout en augmentant notre proximité avec nos clients par de nouveaux conseils et de nouvelles

Une gamme d'offres d'énergies et services complète et adaptée à tous les profils clients

En électricité, la gamme Vert Electrique permet de répondre à des besoins particuliers : électricité verte ou contrat adapté à la détention d'un véhicule électrique depuis le début de l'année 2018.

Avec la gamme d'offres d'électricité « Vert Électrique », l'utilisation des énergies renouvelables est favorisée et il est possible de faire des économies sur sa facture en changeant certaines de ses habitudes.



En gaz, les prix de la gamme Avantage Gaz revus à la baisse depuis juillet 2018.

Avec la gamme Avantage Gaz, le prix du KWh HT est fixe pendant 4 ans.



Les services d'assurance et de dépannage accompagnent le contrat de fourniture.

Les services Solution Dépannage Confiance pour l'assistance dépannage et réparation des installations intérieures électriques et/ou gaz, les canalisations d'eau, de chauffage, de serrurerie et vitrerie et sur les appareils électroménagers, image et son.

Assurénergie, le service d'assurance qui garantit le remboursement forfaitaire des factures EDF d'électricité et/ou de gaz, pour aider les clients dans les moments difficiles.

Comprendre sa consommation et agir pour la réduire avec e.quilibre

Maîtriser votre consommation en 3 étapes



Suivez votre conso d'énergie

Découvrez votre consommation d'énergie et visualisez son évolution d'un mois à l'autre



Etudiez vos habitudes

Identifiez vos principaux postes de dépense d'électricité et/ou de gaz et comparez votre consommation à celle de foyers similaires



Consommez mieux et moins

Obtenez des conseils personnalisés pour agir concrètement sur votre conso et faire des économies d'énergie

solutions qui leur facilitent la vie ; par exemple les aider à mieux consommer, comprendre et maîtriser leur facture énergétique. L'efficacité énergétique est donc au cœur de cette nouvelle ambition.

Le déploiement des compteurs com-

municants Linky par le distributeur Enedis, dans tous les foyers français y contribue fortement. Ces compteurs communicants apportent de la simplicité et des informations complémentaires aux consommateurs, et leur permettent d'agir plus efficacement sur

leur consommation. Ils ouvrent également la voie à de nouvelles solutions numériques dont e.quilibre est le premier élément.

Accroître la proximité avec nos clients c'est également créer de nouvelles solutions et de nouveaux services basés sur l'intelligence artificielle. Il est maintenant possible de traiter des données plus fines sur nos clients, s'ils nous y autorisent, et de pouvoir mieux répondre à leurs attentes. Les métiers de la relation client vont évoluer pour être mieux connectés à la diversité des attentes des consommateurs.

Pour nos clients, c'est la promesse d'une expérience plus fluide et plus at-



// Accroître la proximité avec nos clients c'est également créer de nouvelles solutions et de nouveaux services basés sur l'intelligence artificielle //

tionnée, grâce au marketing prédictif, aux nouveaux canaux de messagerie ou aux assistants comme les bots. Pour nos conseillers c'est un gain de temps, puisque l'intelligence artificielle permet de les libérer de tâches chronophages et automatisables pour se concentrer sur le conseil et la valeur qu'ils peuvent apporter à leurs clients. Sur le site EDF Particuliers, nous avons intégré EDF Bot, un agent virtuel qui est en mesure de répondre aux questions des internautes. Le taux de conversations réussies avoisine les 95%, et si le client souhaite être mis en contact avec un conseiller, une conversation en Chat est possible.

QUELLES SONT LES VALEURS QU'EDF VEUT PARTAGER AVEC SES CLIENTS AUJOURD'HUI ?

En premier lieu, EDF est un énergéticien de confiance qui est proche de ses clients avec des 5000 conseillers tous présents sur le territoire français.

Deuxièmement, EDF est un énergéticien qui innove et est engagé pour la transition énergétique.

Cette ambition se retrouve dans la gamme d'offres de fournitures aujourd'hui disponible, avec la commercialisation depuis le début de l'année des offres Vert Electricité qui permettent de contribuer à la transition énergétique en favorisant l'utilisation des énergies renouvelables.

Enfin, EDF est un énergéticien à l'écoute de ses salariés.

Ainsi de janvier à fin avril 2018, les 100 000 salariés d'EDF ont pu s'exprimer sur la transition énergétique et sur l'avenir du groupe avec le projet « Parlons Energies ». Ces quatre mois de consultations, riches en échanges et idées, ont permis d'aboutir à des propositions d'actions qui ont été présentées au Comité Exécutif du groupe pour mise en œuvre. Cette démarche a permis à tous ceux qui le souhaitent de s'exprimer mais également de contribuer à l'avenir de notre entreprise.

Au sein de la Direction des centres de relation clients, de nombreux projets favorisent la prise d'initiative et l'autonomie des équipes. L'objectif est de responsabiliser les salariés pour qu'ils s'épanouissent à 100% dans leur en-

vironnement de travail et dans leurs activités. La responsabilisation et les prises d'initiatives collectives favorisent l'émergence de nouvelles idées. Elles renforcent la performance et l'engagement des salariés.

En conclusion, les valeurs d'EDF se re-

trouvent dans la relation de confiance et la proximité que nous entretenons avec nos clients, mais également la capacité d'innovation du groupe et de tous ses salariés. Ces valeurs donnent du sens à toutes nos actions et nourrissent l'énergie de nos équipes. Elles sont notre force et notre identité. ■

// Au sein de la Direction des centres de relation clients, de nombreux projets favorisent la prise d'initiative et l'autonomie des équipes //

EDF

AVANTAGE GAZ
Qui n'a jamais rêvé de **4 ans** de Sérénité ?

Avec Avantage Gaz,
le prix du kWh HT est fixe pendant **4 ans***.

* L'abonnement HT est soumis aux évolutions des tarifs d'utilisation des réseaux publics de transport et de distribution de gaz décidés par les pouvoirs publics.

Plus d'informations sur edf.fr
L'énergie est notre avenir, économisons-la!



Intelligence Artificielle et Emotionnelle au service du client

Angélique Gérard, Directrice de la Relation Abonnés Iliad

Demain est déjà tellement présent qu'il en est presque palpable. En termes d'Expérience Client, cela signifie aller plus loin qu'une simple adaptation : anticiper sur les usages, développer des compétences inédites et représenter le conseiller augmenté qui donnera de la valeur aux nouveaux métiers de la Relation Client tels qu'ils commencent à prendre forme.

Le don d'ubiquité

Le conseiller évolue dans un environnement paradoxal : il doit savoir simplifier les parcours dans un contexte de plus en plus complexe et contrôler la démultiplication des informations et des points de contact, à travers la maîtrise d'un service en omnicanal : assurer une expérience sans couture, impliquant une **connaissance client très fine quel que soit le canal**.

Il faut savoir, par exemple, que les jeunes consommateurs ont conscience de la valeur de leur data et attendent, voire exigent, des actions de fidélisation qu'il faut être en mesure de proposer rapidement.

Plus les entreprises se numériseront, plus elles s'humaniseront

L'enjeu principal, pour améliorer l'expérience globale, résidera dans la capacité des équipes à transformer les vieux modèles hérités de la division du travail en pariant sur l'échange d'informations, l'intelligence collective et l'innovation. Les changements s'orienteront vers le remplacement de la culture du « silo » par la promotion du



travail en mode ouvert, tant avec les clients et les fournisseurs, que pour les salariés entre eux.

Décliner la stratégie Expérience Client

Dans la perspective de la mise en place d'une culture de service durable, impliquant une stratégie alliant encouragement à expérimenter, reconnaissance du droit à l'erreur et valeurs d'humilité et de bienveillance, **nous menons une politique correspondant à un cercle**

vertueux autour du bien-être des collaborateurs.

Environnement « enchanteur », co-management, lissage des niveaux hiérarchiques favorisant l'esprit d'initiative et la créativité, et « baromètre de la Symétrie des Attentions », outil permettant de mesurer le niveau de satisfaction des Freenauts, mais aussi celui des collaborateurs concernant leur propre travail.

Cette stratégie a pour finalité principale la création d'émotions, pour nos FreeHelpers bien sûr, mais aussi pour

// Les changements s'orienteront vers le remplacement de la culture du « silo » par la promotion du travail en mode ouvert //

nos Freenautes. Nous partageons leur quotidien à travers nos interventions et nos contacts, et Internet prend une place finalement très personnelle dans notre vie de tous les jours. Chaque trace positive que nous ajoutons à un échange est une véritable empreinte que nous laissons dans l'esprit de nos abonnés. Hier par exemple, nos services adressaient une bouteille de champagne à un Freenaute qui confiait au téléphone, il y a quelques jours, à l'un de nos collaborateurs bordelais, qu'il pouvait raccrocher à tout moment car sa femme était sur le point d'accoucher. Nous essayons donc d'être au plus près de ces moments de vie, pour accompagner nos abonnés dans la plus grande bienveillance. Nos collaborateurs nous informent des contacts pour lesquels eux aussi ont ressenti une émotion, et nous en déclinons des actions pour le Freenaute. Une attention qui s'avère véritablement déterminante dans la vie d'un consommateur.

De l'ergonomie à l'intelligence

Les intelligences artificielle (IA) et émotionnelle (IE) étant complémentaires, les responsabilités seront partagées : tantôt pour l'IA en tant qu'outil-ressource-apprenant (réalisation des comptes-rendus des entretiens, ana-

// L'équilibre Intelligence Artificielle et Emotionnelle est un équilibre délicat mais, lorsqu'il est réussi, créateur d'une valeur durable pour l'entreprise et le client //

lyse des données, détection des mots importants, push de recommandations/solutions plus adaptées, identification des cas à risque, etc.), tantôt pour le conseiller dans le rôle de contrôleur, pour recadrer l'IA sur ses objectifs (augmenter l'intelligence des services, permettre le lâcher-prise des équipes). L'équilibre Intelligence Artificielle et Emotionnelle est un équilibre délicat mais, lorsqu'il est réussi, créateur d'une valeur durable pour l'entreprise et le client.

Une spécialisation dans l'émotion

Notre IE, puisqu'elle ne pourra pas tout de suite être recréée en IA, constitue ainsi notre véritable valeur pour se différencier des évolutions technologiques, tout en créant du lien avec nos semblables. **Ce sont finalement les évolutions humaines et, notamment,**

les échanges plus qualitatifs, qui marquent le plus dans ce contexte intense de course au digital.

Les stratégies les plus payantes relèvent toujours du bon sens. A l'instar de la combinaison humain + digital - schéma qui a d'ailleurs permis le développement de la présence en ligne de nos Communautés de Freenautes, véritables co-producteurs de l'information liée à Free -, les synergies permettent toujours d'obtenir les bénéfices les plus durables. Chez nous, il s'agit clairement de la synergie issue de la force des Communautés en ligne et de l'empathie des collaborateurs sur nos centres, pour aboutir à la fidélisation de nos abonnés via la création de valeur et un bouche-à-oreille très efficace et positif.

Notre stratégie, investissement plus que rentable pour l'entreprise, a finalement renforcé notre politique d'innovation grâce à l'adhésion de nos clients et à la qualité des contacts entretenus entre collaborateurs et abonnés.

Un écosystème digital puissant focalisé sur les usages à valeur

L'appropriation des outils sera polarisée et les nouveaux usages liés aux technologies, qui explosent et se succèdent à une vitesse folle (comme le phénomène des objets connectés par exemple), vont obliger les entreprises à constamment développer des outils et des solutions, afin de mieux appréhender les diagnostics techniques.

La compétence ultime dans ce cadre reste donc celle de savoir combiner parfaitement les intelligences de l'humain et de la technologie pour produire une synergie créatrice de valeur pour les générations à venir. ■





Expérience Client, Digital et transformation réussie de l'entreprise

L'Expérience Client, levier stratégique de performance pour l'entreprise, est au cœur de l'émergence de nouveaux enjeux pour les entreprises. Alors que la priorité doit être le recentrage de l'organisation et son alignement sur le client, les media sociaux et l'ensemble de la sphère digitale favorisent un nouveau terrain fertile pour la transformation de l'entreprise. **Berhanou Gebré**, Vice-président Digital Customer Experience chez Schneider Electric, a répondu à nos questions.

POURRIEZ-VOUS VOUS PRÉSENTER ?

Les enjeux de transformation sont multiples au sein des organisations – qu'elles soient grands groupes, bien entendu, mais également plus réduites. Aujourd'hui, le pôle que j'anime chez Schneider Electric – Leader mondial de la Gestion de l'Energie et de l'Automation – est en charge de la transformation digitale de notre activité de support client depuis 2012. Avant de rejoindre Schneider Electric, j'ai occupé différentes fonctions dans le domaine du logiciel : R&D, Conseil, Direction de Programme, IT Stratégie et Ventes. Dans l'ensemble de ces domaines, la préoccupation vis-à-vis de l'Expérience Client et du Digital ont été des fils conducteurs.

QUELS SONT LES PRINCIPAUX ENJEUX QUI TOURNENT AUTOUR DE L'EXPÉRIENCE CLIENT ET DU DIGITAL DANS VOTRE GROUPE ?

Les principaux enjeux en matière d'Expérience Client et de digitalisation pour les entreprises aujourd'hui comprennent plusieurs dimensions. **Tout d'abord, la recherche d'une compréhension « terrain » des pratiques clients et la participation des clients au processus de conception.** Dans le

même temps, nous devons être soucieux vis-à-vis de la priorisation des cas d'usages les plus significatifs – tant en termes de valeur client que sur la capacité à délivrer rapidement des résultats visibles pour le client. En marge de ces nouveaux enjeux, nous devons accélérer sur l'adoption des solutions par les clients et l'écoute attentive des retours terrain.

Il me semble que l'Expérience Client

joue désormais un rôle décisif dans la transformation réussie de l'entreprise. Le client revient au centre du jeu, les décisions sont prises à partir d'une perspective client. Car le client veut plus de simplicité, d'autonomie et d'écoute – et dans ce cadre, plus l'entreprise sera ouverte sur son écosystème, et plus elle sera innovante, collaborative et en mesure de délivrer une expérience différenciée. **L'en-**





L'Expérience Client, nouvel axe constitutif des offres en entreprise

Alain Angerame / Directeur de la Relation Client de Bouygues Telecom, en charge de la gestion des centres de contacts et de l'animation transverse de la Relation Client.

Une des ambitions majeures d'un nombre croissant d'entreprises réside dans la possibilité de délivrer l'Expérience Client la plus fluide possible pour ses clients sur l'ensemble des points de contacts (web, boutiques, téléphone, digital, etc.). Le sujet qui reste en filigrane pour de nombreuses marques est celui de l'immédiateté notamment dans le secteur des télécommunications. **Nous constatons en effet depuis plusieurs années une accélération des attentes clients.** Aujourd'hui, la majorité des consommateurs interagissent avec les GAFAs, dont les parcours ont été conçus dès le départ pour vivre une expérience client idéale. Ils définissent un standard pour tous les secteurs d'activités, y compris les télécoms.

Accessibilité, immédiateté, personnalisation, efficacité et proactivité s'imposent comme des must do. Nous devons donc nous adapter à ces at-

tentes, et améliorer en permanence l'expérience délivrée et perçue. Nous y parvenons en remettant en cause nos méthodes de travail, en écoutant nos équipes terrain et nos clients et en innovant.

Pour une plus grande proximité avec nos clients, nos équipes de conseillers ont, en lecture directe sur leur console, le portail selfcare du client : on partage, on voit et on parle de la même chose. Par exemple, nous avons un comité clients qui réunit 4 fois par an un panel de clients et la Direction Générale, pour écouter en direct leurs suggestions. En complément des visites terrain, la Direction Générale rencontre également tous les 2 mois nos équipes de conseillers pour recueillir sans filtre les irritants et les axes d'amélioration.

Nos conseillers nous font part de leurs remontées en temps réel depuis leur console d'administration. Les experts sont mobilisés et ré-

pondent directement aux conseillers qui émettent des propositions d'amélioration. **En tant qu'opérateur de télécommunications, nous avons une très forte responsabilité compte tenu de la place qu'a pris le numérique dans nos vies : une bonne connexion est un besoin primaire, nous devons être à l'écoute et très réactifs en cas de problème !**

L'excellence de l'expérience est au cœur du positionnement et toute l'entreprise est mobilisée. **Pour y parvenir, nous optimisons les parcours clients pour les rendre toujours plus simples et rendre le client autonome.** En parallèle, nous développons nos collaborateurs pour les rendre plus efficaces avec des apports très importants en termes de formation autour de l'intelligence émotionnelle et situationnelle afin de pouvoir établir une vraie relation avec nos clients. Nous investissons également dans l'intelligence artificielle pour

// Nos conseillers sont souvent en première ligne pour capter, désamorcer et traiter les sources d'insatisfactions naissantes : nous leur demandons de faire preuve d'empathie, de savoir s'étonner et pouvoir sortir des process quand il le faut //

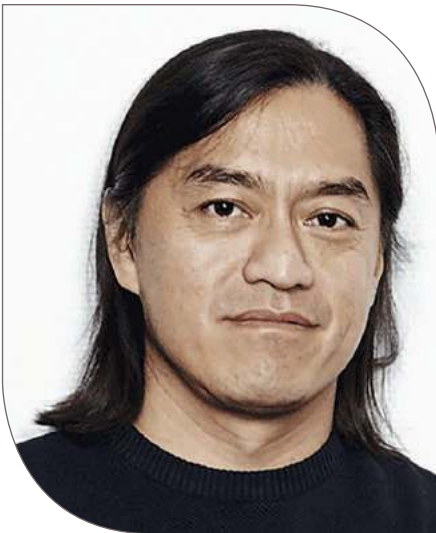
les assister dans cette mission. Nous croyons en « l'humain augmenté ». Au-delà de la simple écoute, notre rôle est aussi de fidéliser nos clients en leur proposant des services adaptés qui vont renforcer les usages. Là aussi, des outils peuvent permettre à nos équipes de viser juste du premier coup pour proposer les meilleurs services. Par exemple, nous mettons en place un Serveur Vocal Interactif qui analyse les demandes des clients pour mieux orienter ce dernier vers le conseiller le plus adapté. Nous développons en parallèle le call back pour permettre au client pressé de gérer son temps.

Si l'Expérience Client est au cœur de notre positionnement, elle devient finalement même un élément constitutif des offres. Nous travaillons main dans la main avec les équipes Marketing pour intégrer des expériences différenciantes dans les offres. La direction de la relation client et les canaux de contacts fournissent des éléments qui pourront être mis en avant. Par exemple, le call back répond à des attentes de joignabilité et d'accessibilité (où je veux et quand je veux).

Renforcer la fidélité et baisser le churn dans notre secteur est aussi un objectif majeur pour les canaux de contact.

Nos conseillers sont souvent en première ligne pour capter, désamorcer et traiter les sources d'insatisfactions naissantes : nous leur demandons de faire preuve d'empathie, de savoir s'étonner et pouvoir sortir des process quand il le faut. Fidéliser, développer la valeur des clients en portefeuille et attirer de nouveaux clients sont au cœur des préoccupations des Directions Marketing. Pour ce faire, au-delà des offres forfaitaires, nous allons mieux faire connaître et mettre en scène nos services d'accompagnement pour que nos clients vivent pleinement l'expérience Bouygues Telecom. ■





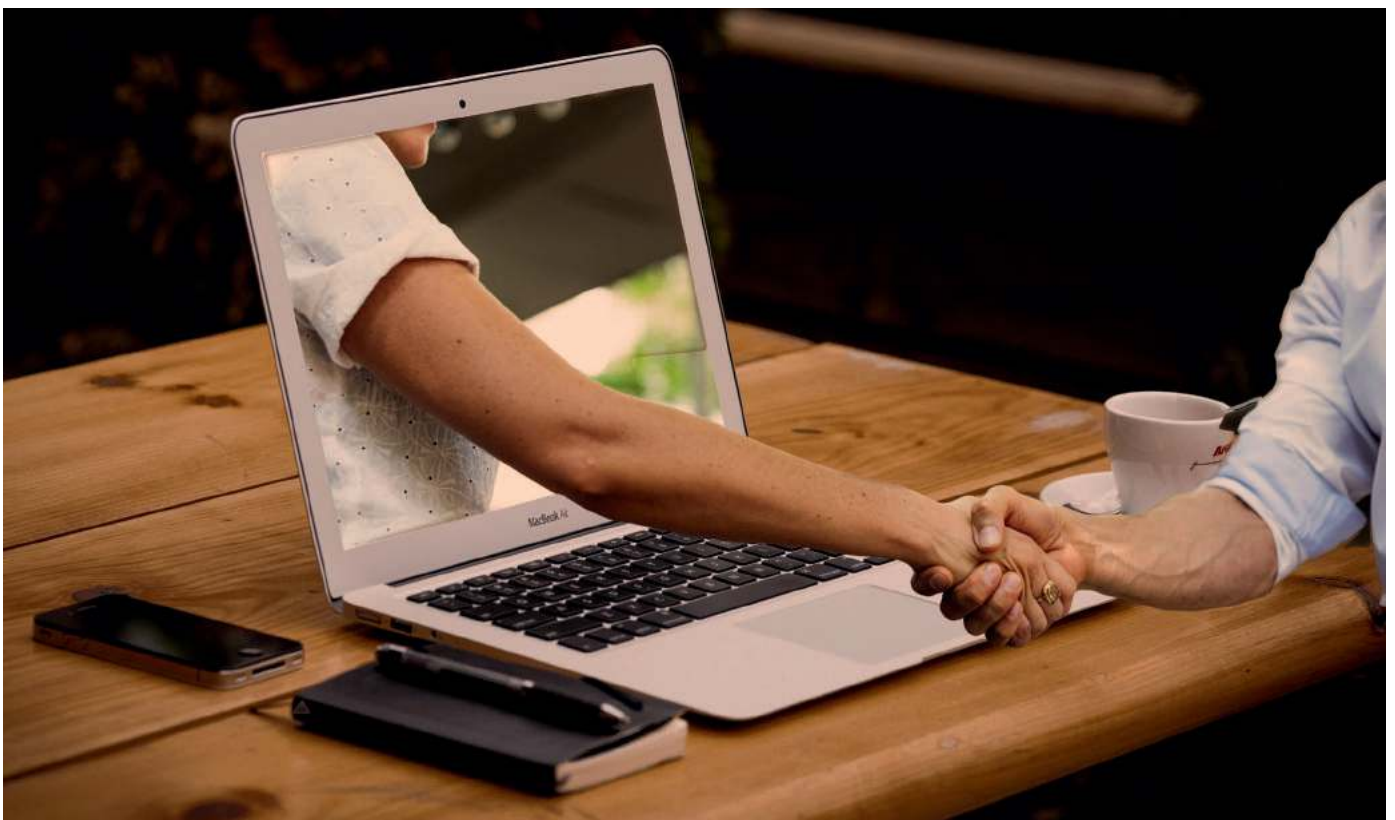
Relation Client : une expérience sans couture

Être au rendez-vous des promesses faites au client... C'est l'enjeu-clé de la satisfaction ! Le consommateur pardonne vos erreurs si vous mettez tout en œuvre pour lui offrir des solutions. Encore faut-il comprendre et anticiper ses attentes. **Patrick Giudicelli, Président d'AKIO** partage sa vision.

Si l'on s'en réfère à la très sérieuse étude de l'institut BVA, intitulée Observatoire des Services client 2017, 93% des Français estiment que la qualité de la Relation Client d'une entreprise a un impact sur son image globale. L'an passé, 81% des consommateurs ont pris contact au moins une fois avec un

service client et 66% des consommateurs interrogés déclarent quitter une entreprise si le service client n'est pas à la hauteur. Parallèlement, leur fidélité augmente de 30 à 50% s'ils vivent une bonne expérience. Pour Patrick Giudicelli, président et fondateur d'AKIO, spécialisée dans le développement de solutions de gestion de la Relation

Client, offrir une bonne expérience client, c'est avant tout une affaire d'attitude et de respect : « *Ce qu'attend le consommateur, c'est le sentiment que sa demande, quelle qu'elle soit, soit prise en considération. Il ne vous en voudra pas de ne pas être en mesure d'y répondre si, au moins, vous démontrez que vous recherchez des options à lui proposer.* »



Self-service, omni-canalité et interopérabilité

Apporter au client des réponses pertinentes quels que soient la façon et le canal par lesquels il formule sa demande, c'est capital ! Pour cela, il existe différents types de solutions techniques. « Pour être efficace », précise Patrick Giudicelli, « il faudrait un outil unique qui permette une vraie relation client omni-canal sans couture ». L'ensemble des données relatives au client mais aussi au catalogue de l'entreprise, les historiques, les demandes formulées précédemment... Toutes ces informations devraient être centralisées et unifiées. C'est la raison pour laquelle Akio a développé l'offre Unified qui est pensée comme un outil omni-canal et simplifie tout à la fois la vie des conseillers qui peuvent être plus efficaces, et celle des clients. « Mais dans la réalité, continue le chef d'entreprise, différents outils coexistent au sein de l'entreprise. Et pour être cohérent, l'interopérabilité est une dimension essentielle ! ». C'est pour répondre à ce besoin qu'Akio développe actuellement une marketplace.

// Qu'on le veuille ou non, et même si les canaux se multiplient, le téléphone reste roi //

« Nous faisons en sorte que tout un écosystème applicatif puisse se greffer à nos solutions », indique Patrick Giudicelli. « S'ouvrir pour que nos clients soient plus performants, c'est aussi notre sens du client ! ».

Pour entendre, il faut écouter !

Qu'on le veuille ou non, et même si les canaux se multiplient, le téléphone reste roi. Ainsi, selon l'Observatoire des Services client 2017, 61% des consommateurs le privilégient. Mais le contact téléphonique coûte cher. Il nécessite du temps humain, et, comme évoque Patrick Giudicelli, « les marques sont souvent engagées dans une course perpétuelle à la réduction des coûts et elles peinent à voir le service client comme un

centre de profit ». Et pourtant, de ces interactions téléphoniques, il est possible de tirer de nombreux enseignements qui permettront à l'entreprise d'adapter ses process, ses produits et son offre. « Disposer de solutions qui permettent d'écouter et de comprendre les verbatim des clients, c'est un levier majeur pour générer de la valeur, c'est ce que nous faisons avec notre solution Analytics », précise l'expert. Mais ce décryptage des verbatim peut être complexe et chronophage. C'est la raison pour laquelle les solutions doivent être aussi simples, ergonomiques et visuelles que possible. « Rien ne sert d'avoir des outils performants si vous ne cherchez pas à en dégager des enseignements », conclut Patrick Giudicelli. « Savoir écouter c'est aussi une question d'attitude... ». ■



DATAMARKETING by **CoRP**

PARIS 2018

Congrès & Expo

Rendez-vous les
20 & 21 novembre
Cité de la Mode et du Design

+2 000
Participants

+80
Intervenants

+45
Exposants



TURN
[DATA] INTO
EXPERIENCE

Devenir une **Entreprise Connectée**

Au cours des deux dernières années, de nombreuses analyses ont démontré que la différenciation par l'expérience client est un levier de croissance pour les entreprises. Les résultats de l'étude Customer Experience Excellence 2018 (*) confirment cette réalité :

- ➔ sur les 14 pays étudiés, la croissance consolidée du revenu des 50 premières marques de l'étude est supérieure de 54% à celle des 50 dernières,
- ➔ en France, on constate une corrélation forte dans le secteur bancaire entre la note CEE (index de l'étude) et la croissance du PNB de ces banques sur leur activité Retail.

Effectivement, les consommateurs et entreprises clientes ont pris le pouvoir en étant connectés, informés et, par voie de conséquence, exigeants sur l'expérience que les marques leur font vivre. À une époque où une mauvaise expérience client devient virale en quelques minutes, les entreprises peuvent vivre ou

mourir selon la façon dont elles fournissent les services, répondent aux problèmes et gèrent les attentes des clients. Leurs PDG se sentent d'ailleurs de plus en plus tenus de représenter les intérêts de leurs clients (**).

Ce nouvel environnement a créé un marché très concurrentiel où les marques doivent se transformer rapidement pour répondre à l'évolution des attentes de leurs clients directs et des consommateurs lorsqu'ils sont clients de leurs clients. Elles doivent également exploiter leur connaissance de leurs clients directs et indirects pour créer des expériences différenciées qui vont au-delà des interactions multicanal.

La réponse à ces enjeux se construit sur 4 dimensions :

- 1. les marques :** elles doivent être perçues comme intègres, attrayantes et porteuses d'une expérience les différenciant de la concurrence,
- 2. les produits et services :** ils doivent

à la fois être pertinents, lisibles et cohérents tout en déclinant la promesse de la marque,

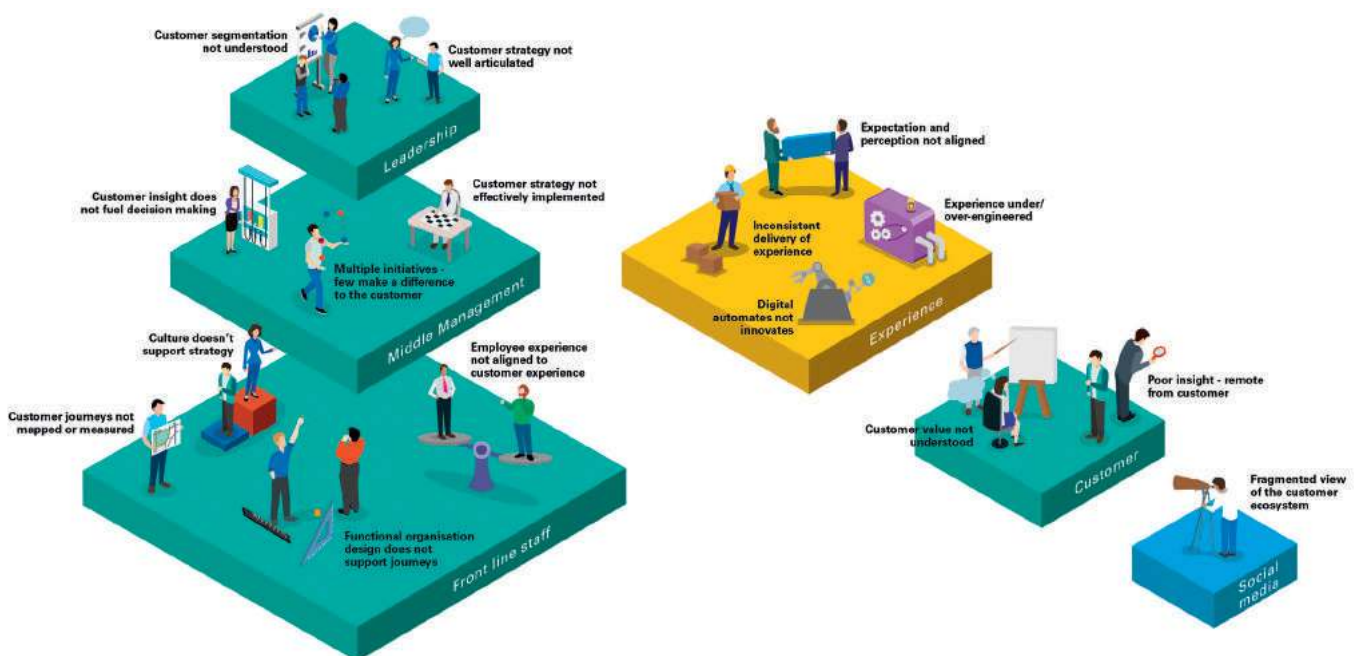
3. les interactions avec les clients : elles doivent être personnalisées, sans couture, sans friction et en temps opportun,

4. les employés de l'entreprise : ils doivent être bien informés, fiables, habilités et motivés par un apport de valeur sociale au-delà des enjeux de profit.

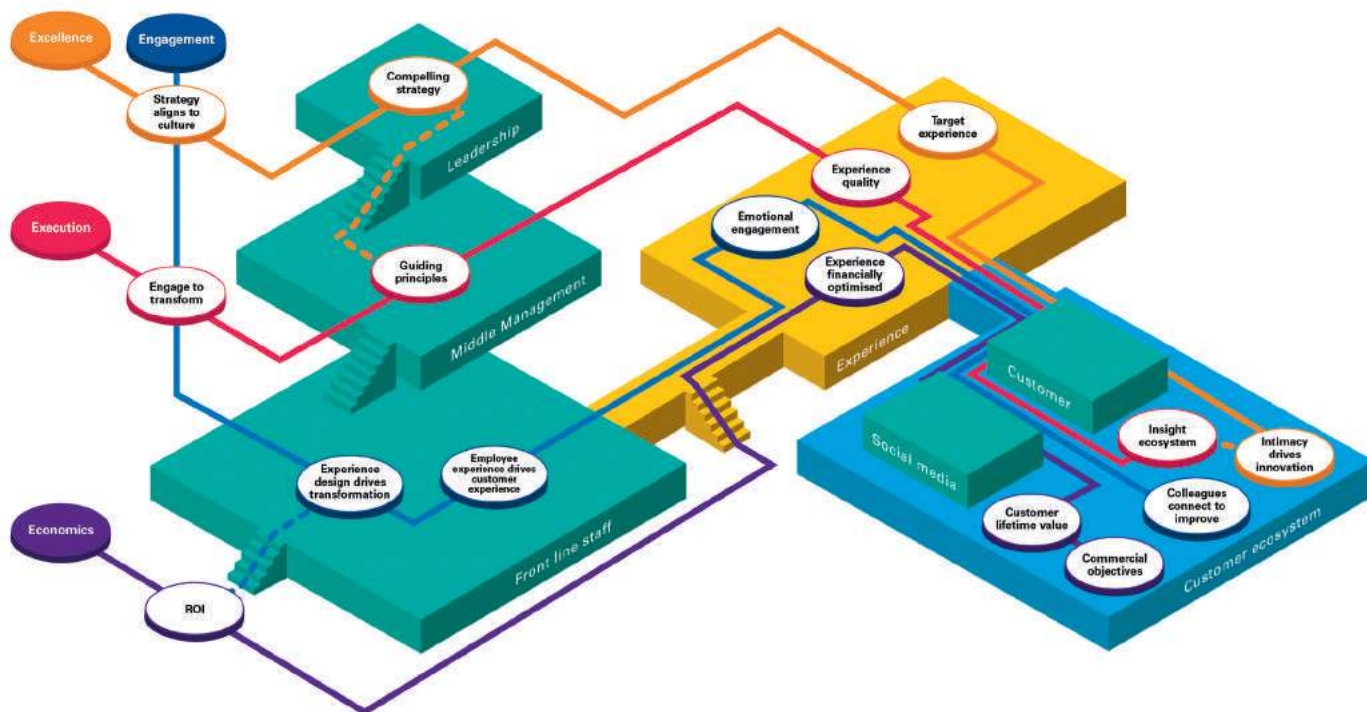
Les organisations les plus performantes ont pris conscience que, pour fédérer leurs efforts sur ces 4 dimensions et devenir vraiment centrées sur le client, elles ont besoin de se connecter :

- ➔ se connecter à leurs clients et présenter au moment opportun des propositions de valeur convaincantes, des opportunités et des communications adaptées,
- ➔ connecter les front office, middle office et back-office entre eux et casser les silos,

DE L'ENTREPRISE NON CONNECTÉE...



... À L'ENTREPRISE CONNECTÉE



☉ connecter les partenaires de l'écosystème et délivrer les promesses,

☉ se connecter à la dynamique du marché et capter les signaux digitaux. Pour cela, d'après les recherches de KPMG, elles investissent de façon prioritaire sur 8 capacités :

1. l'évolution des offres : la capacité de concevoir, fabriquer et commercialiser rapidement des expériences sur des segments ciblés composés de produits et services cohérents et au juste prix,

2. la focalisation sur l'expérience client : la capacité de personnaliser et fluidifier les parcours ciblés, qu'il s'agisse des parcours des prospects, clients, partenaires ou employés,

3. une chaîne logistique pilotée par la demande : offrir la liberté à un client de sélectionner, recevoir et retourner des produits/services au moment, à l'endroit et de la manière qui lui conviennent, grâce à une planification avancée et analytique de la demande, et à une gestion anticipée des stocks et de la distribution,

4. la gestion des alliances et partenariats : la capacité de collaborer efficacement avec les entités tierces afin

d'accélérer la mise sur le marché, de réduire les coûts ou de combler des lacunes pour proposer et tenir de nouvelles promesses,

5. la gestion des données et leur analyse : la capacité d'exploiter les données, les analyses et les connaissances pour améliorer les interactions, tout en préservant l'intégrité, la confidentialité et la sécurité des données des clients,

6. les nouvelles technologies : tirer parti des évolutions, technologiques pour offrir des expériences multicanal efficaces, augmenter la compétence des employés et se synchroniser avec les partenaires et l'écosystème digital.

7. un commerce sans faille : la capacité d'offrir des transactions pratiques et sécurisées qui correspondent aux préférences des clients tout en s'assurant que les technologies de paiement sont intégrées sur l'ensemble des canaux,

8. l'alignement des organisations et le développement des compétences : la capacité de combiner les points de vue des clients avec les processus de gestion de l'expérience de l'entreprise, de rendre agiles des structures organisationnelles matricielles, de développer et recruter les nouveaux talents.

Devenir une entreprise connectée, c'est avant tout une stratégie d'entreprise, une culture et une trajectoire. C'est également fixer un équilibre et sélectionner des priorités d'investissement afin de piloter un plan de croissance profitable.

En juillet 2016, une étude de Forrester réalisée pour KPMG constatait que seules 24% des 1200 entreprises internationales consultées disposaient d'une feuille de route pour mettre en place et développer ces 8 capacités.

Les directions marketing et expérience client ne doivent-elles pas aujourd'hui lancer ou encourager un tel programme et devenir ainsi les futurs CGO (Chief Growth Officer) des entreprises ? ■

Alain JARLOT
Directeur KPMG

(*) : Etude de l'expérience client B2C réalisée par KPMG dans 14 pays. En France, l'étude a fait l'objet d'un partenariat avec l'AFRC.

(**) : Enquête 2017 de KPMG réalisée auprès des CEOs et ayant donné lieu au rapport « Disrupt and Grow » 2017 CEO Outlook.

L'étude France Customer Experience Excellence de KPMG peut être demandée par les membres de l'AFRC sur le site www.afrc.org

Dialogue et écoute au service des clients et collaborateurs



POURRIEZ-VOUS VOUS PRÉSENTER ?

Je suis Alain Bouveret, directeur général et enthousiaste d'Eloquant. Cette société, créée en 2001, se transforme avec énergie et pugnacité depuis 2013. Mon travail consiste à favoriser et organiser le développement désormais industriel de cette entreprise, et cela avec 2 valeurs essentielles : la qualité de nos équipes, expertes, engagées et déterminées ; et le dynamisme d'un marché : car la transformation digitale des entreprises est un terrain de jeu passionnant : truffé de potentialités géniales et aussi de voies sans issues... Cela garantit la mise sur le marché de solutions efficaces et productives pour nos clients. Entraîner et garder le bon cap ...voilà mon travail.

QUELLES SONT LES SOLUTIONS QUE PROPOSE ELOQUANT À DESTINATION DE SES CLIENTS ?

La transformation digitale de la Rela-

tion Client doit avoir un objectif clair. Nous l'affirmons ainsi aux entreprises et organisations qui s'intéressent à nos solutions : **notre rôle est de vous faciliter le Dialogue et l'Ecoute de vos clients**. Cette simple phrase constitue le socle de notre offre.

Apporter la bonne relation à ses clients ; c'est écouter, dialoguer, comprendre, agir... En face de chacun de ces verbes, Eloquant propose les fonctions suivantes : Centre de contacts multicanal, Enquêtes multicanal, Chatbot et Analyse sémantique automatisée, Pilotage centralisé de la Relation Client. Le tout en mode SaaS, avec une sécurité maximale des données (ISO 27001), et un accompagnement fait par des experts métiers. Ce qui nous rend unique c'est cette offre globale, complète, cohérente car chaque composant est ou sera indispensable pour nos clients.

QUELLES SONT SELON VOUS LES DEUX TENDANCES MAJEURES QUI IMPACTENT L'EXPÉRIENCE CLIENT DES MARQUES ?

En fait j'en vois 3 :

- **le besoin de personnalisation** :

// Le sens deviendra l'essence, à la fois carburant des équipes et parfum caractéristique qui fidélisera les clients //

dans le monde digital, le client a d'autant plus besoin d'être considéré et reconnu. La centralisation des canaux d'interactions le rend possible.

- **le selfcare** : le client aime désormais pouvoir rechercher facilement ses propres solutions et être accompagné au bon moment par la marque. Nous avons acquis la société Livebotter en juillet dernier pour ajouter la brique d'agents conversationnels automatisés (Chatbots) nécessaire à nos clients.

- **la perte de notion de propriété du client envers son fournisseur** : le client n'est plus VOTRE client, mais il vous sera fidèle si vous êtes SON interlocuteur de confiance. L'écoute continue de la voix du client, le suivi de son parcours avec l'analyse sémantique remplissent ces objectifs.

Ces 3 tendances s'appliquent de la même manière à vos collaborateurs surtout s'ils sont millennials... et de mon point de vue, ils ont bien raison ! C'est, je crois, le thème de votre édition : donnez-moi du sens et je ferai moi-même un choix éclairé pour votre entreprise ; en tant que client comme en tant que collaborateur.

ESTIMEZ-VOUS QUE LA RECHERCHE DE SENS SOIT UNE ATTENTE GÉNÉRALISÉE DE LA PART DES CLIENTS ET DES COLLABORATEURS, ET COMMENT CROYEZ-VOUS QUE LA MARQUE PEUT-ELLE SE POSITIONNER SUR LE SUJET ?

Je me méfie toujours du mot « généralisée » ... Je préfère le mot « personnalisée » (cf question précédente).

En revanche, la recherche de sens est une évidence.

Et pour qu'une marque gagne, elle ne doit pas juste favoriser la recherche de ce fameux « sens » mais, avec sincérité le construire, l'affirmer et puis ... le donner ! ■

Conférence

DEFI

Digitally Engaged & Fully Inspired

16 octobre 2018 – Paris

Venez découvrir les grandes tendances
qui impacteront les décideurs du
digital en 2019

#JDNdefi

PROGRAMME ET INSCRIPTIONS :
defi.journaldunet.com

DEFI

Digitally Engaged & Fully Inspired

#JDNdefi

DEFI : Digitally Engaged & Fully Inspired

La grande conférence du JDN dédiée aux décideurs du digital !

Conversationnel, Super Apps, IA, Data driven payment, API-First, Hyper-personnalisation, Cybersécurité, ePrivacy, Blockchain Advertising...

A l'occasion de la **première édition de la conférence DEFI**, le Journal du Net revient sur les **tendances clés** qui impacteront les décideurs du digital en 2019. Dans un lieu prestigieux de Paris, cet événement prévu le 16 octobre prochain réunira **250 professionnels** (issus des directions digitales, marketing, client, communication, innovation, etc.). Leaders du secteur, acteurs innovants et inspirants témoigneront pour prendre la température et anticiper les prochains défis !

Organisée sous forme de sessions plénières et de workshops, la conférence abordera des sujets majeurs comme :

- **Le conversationnel** : nouveau catalyseur des parcours client !
- **Super-App** : le business model de demain ?
- **Hyper personnalisation & smart data** : place au « marketeur augmenté » !
- **Blockchain Advertising** : quand transparence rime avec performance
- **IA & Client** : Next Step ?

30 experts seront réunis à l'occasion de ce grand rendez-vous, dont :

- Fikria Chaouki, VP Advanced Analytics
– Data Science, **AccorHotels**

- Jean-Cyrille Girardin, Directeur Europe Partenariats, **Alipay**
- Emmanuelle Bach Donnard, Directrice Marketing & Digital, **Camaïeu**
- François-Xavier Pierrel, Corporate Director Data, CRM & Social, **Groupe Renault**
- Pierre-Marie Desbazeille, Directeur Marketing Client, **Monoprix**.

Pour consulter le programme ou participer, rendez-vous sur <http://defi.journaldunet.com/>

Inscription GRATUITE pour les annonceurs de tous secteurs.

Suivez l'actualité de la conférence DEFI via le compte twitter @JDNEvents et le hashtag #JDNdefi

DATE ET LIEU :

16 octobre 2018
Chateauform City George V
28 avenue George V, 75 008 Paris

Designing 2030 : La révolution des compétences

3 questions au Groupe Kea, co-auteur du livre blanc « 2030 : la révolution des compétences » avec l'AFRC. **Anne-Christelle Vogler**, directeur chez Kea & Partners et spécialiste des sujets de relation client, nous répond.

POURQUOI PARLER DE « RÉVOLUTION DES COMPÉTENCES » DANS L'EXPÉRIENCE CLIENT ? QU'EST-CE QUI EST NOUVEAU ?

La question se pose en effet : cela fait plusieurs siècles que le sujet du rapport Homme-Machine est posé. Et chaque révolution industrielle réactualise ce débat.

Vus sous cet angle, l'intelligence artificielle, les hologrammes, la réalité virtuelle, etc. n'amènent rien de réellement neuf : ce sont des technologies au service d'une meilleure expérience client.

La rupture sans précédent vient d'une nouvelle forme de collaboration : nous sommes à l'ère de l'intelligence augmentée et partagée.

Nous passons d'un schéma où l'Homme sollicitait au coup par coup la machine pour traiter une demande à la machine intelligente capable d'émettre des stimuli, d'analyser, d'apprendre et de proposer des solutions.



Cette rupture amène des transformations à la fois de l'expérience client, avec un triptyque inédit (le client, le conseiller, la machine), et de l'expérience collaborateur avec un partage des tâches à réinventer.

L'enjeu de cette révolution est fort : faire évoluer les compétences des collaborateurs pour tirer le meilleur parti de l'IA et de l'automatisation. C'est vrai pour les métiers de la relation client comme pour les autres.

Les dirigeants et les professionnels que nous avons interrogés dans le cadre de notre livre blanc considèrent cette transformation comme un sujet concernant tous les métiers de l'entreprise (76% des répondants), ainsi qu'une condition pour rester compétitifs sur leur marché (96%) et être une marque employeur attractive (83%).

QUELLES SONT LES IMPLICATIONS DE CETTE RUPTURE POUR LES MÉTIERS DE L'EXPÉRIENCE CLIENT ?

Si la collaboration Homme-Machine est clairement définie et les processus adaptés en conséquence, alors il y a un champ des possibles démultiplié pour rendre l'expérience client plus performante, plus fluide et personnalisée pour un client qui peut (enfin) avoir le sentiment d'être connu et reconnu.

L'évolution des métiers de l'expérience client va s'opérer avec un passage des hard skills (i.e. les compétences techniques et manuelles), déléstées vers la machine, aux soft skills (i.e. empathie, adaptation relationnelle, résolution de problèmes complexes...) pour une relation client qui retrouve du sens : plus attentive, chaleureuse et paradoxalement plus humaine grâce à la machine. Au-delà de l'évolution des métiers existants, de nouveaux émergeront également, issus de cette nouvelle collaboration Homme-Machine : manager

« 93% des dirigeants et des professionnels que nous avons interrogés* considèrent que la révolution des compétences est davantage une opportunité qu'une menace mais seulement 8% d'entre eux estiment que leur entreprise est prête pour faire face à cette transformation »

* Etude AFRC - Kea & Partners / Tilt ideas réalisée auprès des entreprises adhérentes à l'AFRC, de juillet à septembre 2018

de magasin virtuel, coach de robots, superviseur d'IA, designer de réalité virtuelle, créateur de bots...

L'opportunité pour les collaborateurs en contact client ? Retrouver du temps qualitatif pour le client en étant délesté de tâches récurrentes et à faible valeur, en étant mieux préparé grâce aux informations prédictives et plus serein sur le volet technique.

C'est permettre de réellement passer du rôle « d'opérateur » à celui de conseiller, de renforcer significativement la dimension expérientielle et

émotionnelle de la relation, et ça c'est une révolution en soi !

ET L'HOMME DANS TOUT CELA ?

Et bien justement l'homme est au cœur de cette révolution !

Entendons-nous, il faut évidemment être nuancé et prudent sur ce sujet car il nourrit beaucoup d'espoirs mais aussi beaucoup de craintes. Il soulève des questions majeures d'employabilité et de responsabilité sociale et éthique.

Les tentatives d'estimation des volumes d'emplois amenés à disparaître

préemptent largement le débat. Or le temps passé à évaluer « combien » éloigne de l'action. L'enjeu est de se demander « comment » conduire cette révolution pour l'amorcer dès que possible.

A condition de se saisir du sujet au plus haut niveau (i.e. les équipes dirigeantes), il y a de la place pour un futur où l'homme reste au centre de l'organisation. Réussir cela, c'est passer d'une vision qui oppose - l'Homme OU la Machine - à une vision qui combine - l'Homme ET la Machine. ■

« Le futur de votre entreprise a de l'avenir ! »

4 questions clés qui sont autant d'opportunités pour redonner du sens et développer l'engagement :

01

Quand et comment redéfinir les compétences de mes collaborateurs ?

Si le degré de certitude des impacts de l'IA sur les emplois est faible, une chose est sûre : c'est maintenant qu'il faut développer les soft skills et en particulier l'empathie, l'adaptation relationnelle, la résolution de problèmes complexes et la prise de décision.

02

Quel est le rôle du manager demain ?

Le management de demain sera de plus en plus axé autour de la coordination, de l'accompagnement et de la transversalité. Une évolution s'opérera de manager-consommateur de talents pour sa propre équipe à manager-développeur de talents pour son entreprise.

03

Quelle est la mission de ma fonction RH ?

La fonction RH doit conduire sa propre révolution avec des processus à réinventer autour d'une prospective « utile », c'est-à-dire une gestion dynamique et opérationnelle des compétences qui permet de bâtir des parcours et accompagnements plus personnalisés, couplant temps court et temps long.

04

Quelles sont les perspectives de développement ouvertes par cette révolution ?

Le développement des soft skills combiné au recentrage de l'Homme sur la dimension expérientielle de la relation sont les fondements de l'entreprise customer-centric. Cela ouvre des perspectives de création de services en réponse aux nouveaux usages.

Ce livre blanc est le fruit d'un travail collectif impulsé en début d'année par l'AFRC et le Groupe Kea, dont l'expertise est reconnue sur les projets de transformations complexes (Kea & Partners) et de prospective (Tilt ideas), avec le soutien de CSP et Sereneo. Pendant plusieurs mois, un cercle de réflexion croisant les regards de dirigeants, de managers et d'experts de tous secteurs, a imaginé le futur du travail pour l'expérience client. Livre blanc à télécharger sur www.afrc.org

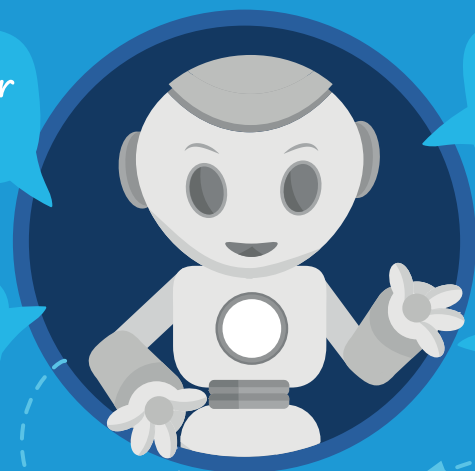
Le robot, facilitateur du quotidien de vos agents

Apporter de la valeur à la relation client

Réduire les opérations manuelles répétitives

Fidéliser les équipes

Axer la formation sur l'expérience client



+30%
d'engagement*



La robotisation valorise le travail des équipes en recentrant leur mission sur l'expérience client

POUR EN SAVOIR PLUS

 CoverApps
www.coverapps.fr

NICE[®]
nice.com/websites/rpa/fr

Quand la robotisation permet à l'humain d'être meilleur



POUR QUELLES RAISONS HANDICALL S'EST INTÉRESSÉ À LA ROBOTISATION DES PROCESSUS (RDA*) ?

Anna Lévègue – « La robotisation étant un sujet d'actualité, notre veille technologique nous a conduit à l'étudier. Chez Handicall, notre conviction profonde est que « L'humain fait la différence ». Nous sommes une entreprise adaptée qui intègre des personnes en situation de handicap.

Au-delà de l'aspect automatisation, la qualité de la formation et la posture du conseiller font la différence. Le challenge pour nous est de déterminer si la robotisation peut permettre de centrer le conseiller sur des tâches à valeur ajoutée, apporter une meilleure qualité de service et donc une meilleure satisfaction client. »

COMMENT S'EST DÉROULÉE LA MISE EN PLACE TECHNIQUE ?

AL – « Quelques jours de développement et de paramétrage ont suffi pour la mise en place. Nous avons été agréablement surpris de constater la rapidité des gains. La robotisation nous semblait nécessiter des heures de décisions et nos process évoluant régulièrement, nous redoutions la complexité du démarrage. Mais en étant bien accompagné, il est plus simple d'identifier les éléments à mettre en œuvre rapidement et d'apporter des gains conséquents. »

Julien Laporte – « Le point de départ de ce projet de robotisation a été, avec CoverApps, d'imaginer une solution permettant d'automatiser des process en choisissant des opérations à intégrer, propices à la robotisation. Nous nous sommes rendu compte que, plus le projet avançait, plus cette technologie nous apparaissait prometteuse. »



Interview d'**Anna Lévègue**, Présidente et de **Julien Laporte**, DSI de Handicall

QUELS PROCESS ONT ÉTÉ AUTOMATISÉS ET QUELS ONT ÉTÉ LES RETOURS DES CONSEILLERS ?

JL – « Pour situer le contexte de notre client, avant chaque appel sortant les conseillers doivent consulter le dossier de l'interlocuteur à contacter. L'objectif est de prendre connaissance de ces informations et de s'assurer que la personne doit bien être appelée. Cette recherche devait être effectuée dans deux outils informatiques différents. Dans ces applications, une manipulation est nécessaire dans plusieurs écrans.

Au-delà du gain en termes de temps pour le conseiller, d'autres bénéfices sont identifiés pour Handicall. Le premier est l'amélioration du confort pour les agents, puisque l'on gagne par appel une dizaine de clics et 30 secondes. Cela peut paraître dérisoire, mais lorsque l'on multiplie le nombre d'appels réalisés chaque jour par un agent, c'est un changement conséquent. Dans un second temps, on anticipe une réduction de la durée de formation des agents, puisqu'ils ne doivent plus apprendre des opérations à effectuer dans

deux outils informatiques différents. »

COMMENT CE PROJET A-T-IL ÉTÉ PERÇU PAR LE DONNEUR D'ORDRE ?

AL – « Dans la mesure où la robotisation n'est pas invasive et intrusive pour le système d'information du client final, nous aurions pu mettre en place ce projet sans lui en parler. Nous avons choisi de le faire afin de démontrer les gains rapides que nous pouvions dégager. Grâce à ce partage d'informations, nous sommes confiants quant au renouvellement du contrat. Avoir réalisé le projet avec ce donneur d'ordre en leur démontrant le temps gagné sur la formation, sur les appels en production et sur la qualité du travail des agents nous a permis de valoriser l'avantage concurrentiel que cela représente pour eux in fine. »

« Lorsque l'on parle de robotisation, on pense spontanément « moins de ressources humaines ». Au contraire, la Robotisation Des Processus permet à l'humain d'être meilleur. »

*Robotic Desktop Automation

Manager par le sens : à quoi ça rime ?

Nous vivons dans un monde postmoderne, digital, rapide et interconnecté. Un monde d'idées qui germent, se propagent et prolifèrent en moins de temps qu'il ne faut pour le dire. Un monde tout à la fois pluriel et singulier, avec ses paradoxes et ses enjeux. L'accès immédiat et universel à l'information change profondément le rapport à l'autorité, à l'expertise, à l'enseignement, au management. La recherche du profit n'est plus la motivation unique : de cette crise identitaire émerge une aspiration accrue à être richement immense plutôt qu'immensément riche... Mais pour aller où ? Au carrefour de transformations sociétales, économiques, environnementales, idéologiques, anthropologiques majeures, la quête de sens a repris force et vigueur. Un questionnement passionnant qui devient celui de tous. Indissociable de l'engagement et de l'épanouissement. Pour les centres de relation client, les incidences profondes qu'engendrent ces bouleversements exigent un retour aux fondamentaux... Témoignage de **Tanguy de Laubier**, Président-directeur général de BlueLink.

Originalement, dans les années 90, la relation client en était à ses balbutiements. Les échanges se faisaient presque exclusivement par téléphone dans les « centre d'appels ». Le secteur relevait alors d'une logique de standardisation. Puis, pendant les années 2000, s'opérait une bascule vers le web. Le centre d'appels devenait « centre de contact multicanal ». Les consommateurs attendaient des marques une communication plus ouverte et personnalisée, avec un service facilement accessible, quel que soit le canal d'interaction. Sous l'impact du digital, nous assistons aujourd'hui à un changement de paradigme. Les clients sont devenus hyper connectés, surinformés et volatiles. Pour faire face à ces nouvelles exigences, il faut des femmes et des hommes engagés. En pleine conscience de leur utilité dans leur mission. Et de la noblesse de celle-ci. Si nous repartions d'une feuille blanche, quelle serait alors la mission, la raison d'être des centres de relation client ?



D'abord il convient de revenir à l'essence du service. Servir n'est pas faire preuve de servitude. Servir est un engagement, une promesse. On ne sert bien qu'avec le cœur. La façon de servir vaut mieux que ce que l'on sert. Servir est une vocation, un engagement qui donne du sens à sa mission. Les conseillers clientèle d'hier doivent impérativement devenir aujourd'hui de véritables ambassadeurs de marque.

Des talents relationnels capables d'incarner la promesse de la marque. Imprégnés de son identité, ses codes, ses valeurs. Ils doivent être capables d'instaurer une véritable relation humaine. Considérer que chaque interaction est la chance d'une rencontre. Créer, malgré la distance, une proximité avec le client. L'écouter, le rassurer, le toucher, le marquer...

// C'est la passion bien plus que la raison qui donne du sens à ce que l'on fait. Pour insuffler ce supplément d'âme, il faut des managers motivés et motivants, convaincus et convainquants, habités par les valeurs de l'entreprise. Il faut de la cohérence entre « le dedans et le dehors » //

Ainsi, les compétences recherchées ne sont plus nécessairement liées à l'expérience ou au diplôme (inexorablement vouées à l'obsolescence). Elles relèvent davantage de l'intelligence émotionnelle, des aptitudes relationnelles, de l'état d'esprit. Du sens accordé à la mission. Cette nouvelle donne induit un bouleversement des comportements et des aspirations des collaborateurs. Une recherche de « quelque chose d'autre », de vrai, de sincère, d'émotionnel, voire d'affectif. Derrière cette transition surgit un besoin criant d'humanité (voire d'humanisme) auquel les managers d'aujourd'hui doivent s'attacher à répondre.

Quand sens rime avec COHÉRENCE...

Pour assouvir cette quête, il faut que la mission s'inscrive dans une vision qui réponde à la question existentielle : pourquoi ? Une vision claire qui donne du souffle, de l'envie, de l'âme. C'est la passion bien plus que la raison qui donne du sens à ce que l'on fait. Pour insuffler ce supplément d'âme, il faut des managers motivés et motivants, convaincus et convaincants, habités par les valeurs de l'entreprise. Il faut de la cohérence entre « le dedans et le dehors. »

Quand sens rime avec CONFIANCE...

Ce changement de paradigme a induit une transformation managériale majeure : le passage d'un système du contrôle a priori qui a constitué la base des pratiques traditionnelles à un système basé sur la confiance. Une confiance donnée a priori. Tout concourt à cette transition : l'obsolescence des compétences, le défi de l'innovation permanente... L'engagement s'inscrit dans une relation de confiance à double sens qui exige une attitude sensible, une écoute pleine et active, une ouverture à l'imprévisibilité aussi. Une aptitude à stimuler des réflexions partagées pour co-construire, favoriser les échanges mais aussi l'autonomie pour imaginer demain, appréhender la complexité du monde et du marché. Un lâcher prise qui exige de faire confiance au capital humain.

Quand sens rime avec BIENVEILLANCE...

L'appréhension de la diversité générationnelle et culturelle exige une ouverture bienveillante à l'altérité sans préjugé ni défiance. Les individualités ne sont pas toutes là pour les mêmes raisons. Il faut faire le lien (voire le grand écart !) entre la large palette de ces attentes et fédérer autour de

l'ambition commune. Mettre les egos au service du projet collectif (et pas l'inverse !) en somme. Faire la synthèse de ces différences en complémentarité et non en opposition. Garantir la cohésion, créer du lien. Agréger les « je » dans un « nous ». Chez BlueLink, nous sommes convaincus que l'expérience collective est féconde et qu'un groupe possède une intelligence qui lui est propre, augmentant avec la diversité des membres qui le composent.

Quand sens rime avec CONSCIENCE...

Le développement rapide des technologies de l'information et des télécommunications a permis à la pensée et aux idées de se délester des lourdes contraintes matérielles d'antan et a suscité de nouveaux usages et une nouvelle économie, celle de la connaissance. Un nouveau cycle émerge, avec ses quêtes et ses conquêtes. La Terre étant totalement conquise, désormais, les seuls territoires à conquérir sont ceux, immatériels de la connaissance, de la pensée créative, de la conscience, du sens. Pour répondre à cette question lancinante *Pourquoi ? ...* il faut des managers qui invitent à changer de regard, à prendre de la hauteur pour laisser éclore une conscience globale et universelle comme l'illustre la célèbre allégorie de la cathédrale de Chartres.

Donner du sens au travail passe par la définition d'un ambitieux et enthousiasmant projet d'entreprise : une « cathédrale » à construire à laquelle chacun, dans sa mission, peut s'identifier avec fierté et apporter sa pierre. Le rapport à l'entreprise est d'abord un rapport à l'accomplissement de soi au travers de l'entreprise. L'engagement passe par la convergence entre le projet collectif de l'organisation et le projet personnel de vie. Il émerge si l'on donne au collaborateur les moyens de réaliser tous ses potentiels, d'aller au bout de ses propres possibles. L'enjeu incontournable aujourd'hui est de faire de l'entreprise un « lieu de sens » et de mobiliser les bâtisseurs de cathédrale qui la rendront unique.

L'allégorie de la Cathédrale de Chartres

En se rendant à Chartres un pèlerin aperçut sur le bord de la route un homme qui cassait des cailloux à grands coups de maillet. Le pèlerin s'arrêta et demanda : « Que faites-vous Monsieur ? » L'homme lui répondit amer : « Vous voyez bien, je casse des pierres ». Il ajouta : « un travail pénible et stupide ». Un peu plus loin sur son chemin, le pèlerin aperçut un autre homme qui lui aussi cassait des cailloux et lui posa la même question. « Je suis tailleur de pierre, un travail dur, vous savez, mais il me permet de nourrir ma famille » lui répondit-il. Plus loin, le pèlerin rencontra un troisième tailleur de pierre et réitéra sa question : « Que faites-vous ? » L'homme lui rétorqua : « Moi, je bâtis une cathédrale ! »

GRDF réinvente l'exercice de l'Enquête Client

L'entreprise réinvente l'exercice de l'Enquête Client afin d'optimiser son utilisation, accroître la satisfaction de ses clients et celle de ses collaborateurs.

Jacques Gérard, Directeur Relations Clientèle de GRDF, a répondu à nos questions.

GRDF A RÉCEMMENT CHOISI D'INTERNALISER SON DISPOSITIF D'ENQUÊTES ÉCOUTE CLIENT. POUR QUELLES RAISONS ?

GRDF est le principal gestionnaire de réseau de distribution de gaz naturel en France avec près de 11 millions de clients et plus de 9 000 communes desservies. Reconnu en France et à l'international pour la qualité de ses activités en matière de distribution et d'exploitation du réseau en toute sécurité, GRDF est également très impliqué dans le développement de la qualité du service que nos collaborateurs rendent à nos clients et que nous souhaitons exemplaire.

Ainsi, après le déploiement de notre Référentiel comportemental auprès de 6 000 salariés, nous avons continué d'innover à travers la mise en œuvre d'un dispositif d'Enquêtes Écoute Client entièrement refondu et plus performant.

COMMENT CETTE DÉMARCHÉ SE MATÉRIALISE-T-ELLE CONCRÈTEMENT ?

Nous avons initié le projet Enquête Écoute Client en 2017, afin d'optimiser le dispositif et d'en faire un véritable outil de pilotage de la satisfaction clients. L'internalisation de la gestion et du traitement des enquêtes client s'est opérée en plusieurs étapes, avec le souci constant d'associer le client interne, à savoir les métiers, à toutes les étapes du processus de mise en place. Cette mise en œuvre présente ainsi plusieurs spécificités qui sont autant d'opportunités pour le client comme pour le collaborateur. Le dispositif est maintenant :

• Unifié pour un traitement des enquêtes uniformisé

Désormais à la main de GRDF, le dispo-



sitif bénéficie d'une même méthodologie d'enquête, de gestion, d'analyse et de traitement qui donne à voir un mailage à la fois plus global et plus précis des résultats obtenus. Cette approche permet également la suppression des enquêtes redondantes et la sur-sollicitation d'un client - par une meilleure maîtrise des flux et des formats envoyés, aux moments les plus pertinents. Plus généralement, on constate une amélioration de la satisfaction client d'une année sur l'autre.

• Réactif pour réduire les insatisfactions clients

GRDF dispose d'une meilleure vision de l'insatisfaction constatée. Ainsi, les Fiches Alertes, générées automatiquement suite aux déclarations d'un client « très insatisfait », font l'objet d'un réappel sous 72h par le manager opérationnel de l'équipe ayant réalisé la prestation. Les retours clients posi-

tifs sur cette procédure systématique (1 client sur 2 initialement « très insatisfait » se déclare satisfait suite aux réappels) entraînent à leur tour l'augmentation de la satisfaction des clients internes avec un gain de performance métier constaté.

• Intégré aux SI existants pour plus de fluidité et de personnalisation de la relation client

-Le nouveau dispositif permet d'améliorer la connaissance client. Tracés dans l'historique des échanges, les résultats des 110 000 enquêtes générées par an, alimentent la base clients pour permettre aux conseillers clientèle d'adapter leur discours lors de futurs échanges.

-Intégré de bout en bout aux outils déjà maîtrisés par les collaborateurs et managers, il permet une baisse du temps de gestion des enquêtes ainsi que celui consacré à l'analyse, au traitement des insatisfactions et au reporting.

-Enfin, GRDF bénéficie d'un gain de temps dans la création de nouvelles enquêtes plus ciblées et adaptées aux besoins des métiers ainsi que d'une meilleure adaptation aux contraintes liées à la sécurité de la donnée client.

QUELLES SONT LES RAISONS DU SUCCÈS ET QUELLES SONT LES PROCHAINES ÉTAPES ?

Outre un meilleur pilotage, ce dispositif va vers plus de responsabilisation du collaborateur et contribue à atteindre l'objectif de 90% de clients satisfaits sur le marché des particuliers.

En démocratisant l'accès aux retours clients (quanti et quali) mis à jour quotidiennement, chacun, en un clic, a désormais la possibilité d'en prendre connaissance. Cette accessibilité a eu plusieurs impacts bénéfiques :

-Les équipes peuvent mesurer la satisfaction des clients sur leur périmètre, chacun se sent investi

-Les résultats désormais uniformisés permettent aux régions de se « benchmarker » et de partager leurs bonnes pratiques

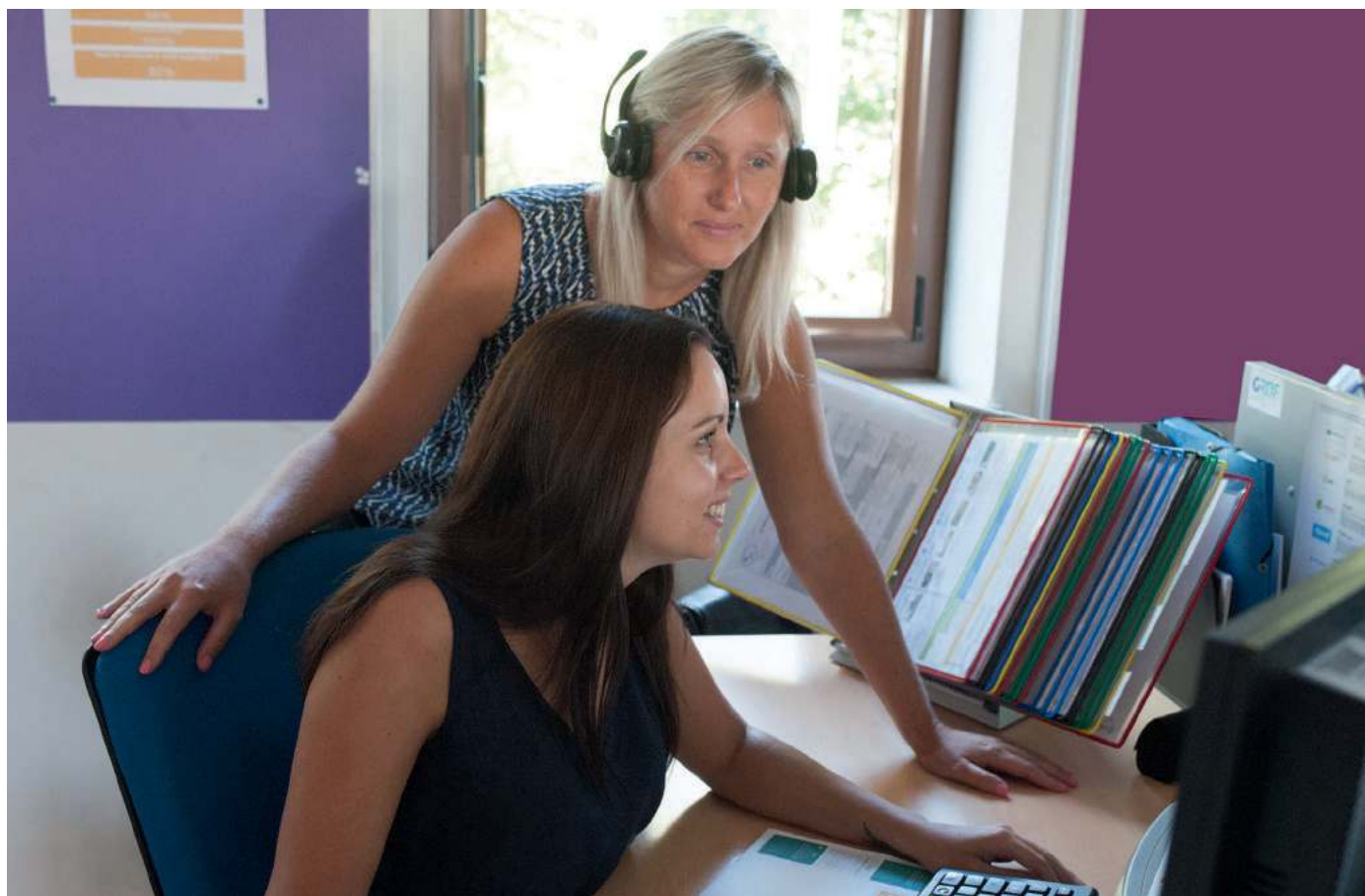
-Le suivi des résultats est désormais intégré dans les rites managériaux : le manager s'appuie sur ces données concrètes comme vecteur d'amélioration du service, au niveau individuel comme collectif.

-Enfin, les équipes en proximité des clients se réapproprient le dispositif. Ainsi, après quelques mois d'exercice, les régions montrent leur intérêt et affichent leurs demandes quant à l'évolution ou la modification des enquêtes

existantes, l'intégration de nouvelles fonctionnalités ou de nouvelles enquêtes.

Le nouveau dispositif d'enquêtes est parfaitement adapté aux besoins des utilisateurs et a ainsi été rapidement adopté après une courte phase de test de 2 mois seulement par l'ensemble des 1 000 conseillers clientèle et managers.

Plébiscité pour son efficacité et la gestion simplifiée des enquêtes, mais aussi pour la facilité de consultation des résultats, le système va être élargi dès 2019 à la demande des collaborateurs à de nouveaux domaines comme les enquêtes liées à la pose des nouveaux compteurs communicants ou encore aux enquêtes du marché d'affaires. ■



// « En permettant aux collaborateurs d'accéder aux retours des enquêtes clients et de s'approprier leurs résultats, nous contribuons à ancrer la culture client dans l'entreprise » //



La révolution du “smart phygital” dans le retail : **comment devenir l’enseigne préférée des Françaises ?**

Élue « Enseigne Préférée des Françaises » et « Meilleure Chaîne de Magasins catégorie Mode Femme » en 2017 – 2018, Camaïeu est une marque incontournable du prêt-à-porter féminin au niveau international avec un réseau de 900 magasins implantés dans plus de 15 pays. **Isabelle Cardot**, Responsable Relation Client de Camaïeu, revient sur la stratégie de la marque pour améliorer l’expérience client sur tout le parcours et fidéliser sa base active de plus de 10 millions de clientes !

QUELS SONT VOS PRINCIPAUX ENJEUX EN TANT QUE LEADER DU PRÊT-À-PORTER FÉMININ EN FRANCE ?

Notre mission chez Camaïeu est d’accompagner les femmes, toutes générations confondues, à vivre pleinement leur vie grâce aux petits moments de bonheur du quotidien ! Notre principal enjeu : faciliter le quotidien de nos millions de clientes en leur offrant une expérience fluide, personnalisée et “smart”, c’est-à-dire sans couture entre le online et le offline. Nous misons sur la proximité grâce à un maillage dense de notre réseau de boutiques et notre offre

de services online innovante et en phase avec les nouveaux usages de ses clientes : e-commerce, e-réservation, livraison en magasin d’un article acheté en ligne, commande en magasin d’un article en stock sur le site, etc. 85 % de nos clientes consultent le site marchand avant de se rendre en magasin. Nous sommes là où il faut être : online et offline.

COMMENT PARVENIR À UNIR LE OFFLINE - LA BOUTIQUE - ET LE DIGITAL ?

Nous pensons que le service client joue ainsi un rôle prépondérant. Il est le garant d’une expérience client fluide

et personnalisée sur tout le parcours client et la clé de la fidélisation de nos clientes. Au cœur de notre stratégie omnicanal, il y a donc nos conseillers. Pour répondre à notre mission d’accompagner nos clientes, nous nous attachons en premier lieu à faciliter le travail quotidien de nos équipes. Il existe un lien étroit entre la satisfaction des conseillers et la performance globale. Des collaborateurs satisfaits sont plus susceptibles de s’impliquer davantage et d’offrir un service de meilleure qualité. Ils sont aussi plus heureux dans leur travail. Autrement dit, il s’agit de les fidéliser aussi.

ET QUEL EST LE RÔLE DE LA TECHNOLOGIE DANS VOTRE STRATÉGIE ACTUELLE ?

Pour fidéliser nos conseillers et ainsi offrir une expérience client de qualité, il est indispensable de réfléchir aux outils que vous mettez à leur disposition. La technologie suscite beaucoup d'attentes. Nous avons ainsi fait le choix d'Eptica dès 2015 car la société est bien implantée dans le retail et elle nous a proposé une plateforme véritablement omnicanal et multilingue. Grâce à Eptica, Camaïeu a aujourd'hui la capacité de gérer ses volumes d'emails entrants en toute sérénité. La centralisation des messages, tant en provenance des magasins que de nos clientes, nous apporte une juste connaissance, en temps réel, des préoccupations et des attentes de nos clientes. Cela nous permet de mieux les écouter et d'être réactifs. C'est un vecteur identifié d'amélioration de l'expérience client, et de fidélisation. Nous apprécions la facilité d'utilisation et la diversité des fonctionnalités proposées. Enfin, la solution est intuitive et simple d'utilisation ce qui a



amélioré le quotidien des conseillers qui travaillent en toute autonomie et qui sont ainsi plus engagés dans la relation avec nos clientes.

COMMENT L'ENSEIGNE SE PRÉPARE-T-ELLE À LA RÉVOLUTION DE L'IA DANS LE RETAIL ?

Aujourd'hui, le retail est "smart" et il s'empare de l'Intelligence Artificielle pour améliorer toujours plus l'expérience client. Nous bénéficions de l'Intelligence Artificielle embarquée dans Eptica pour automatiser l'ensemble des réponses aux questions basiques de nos clientes. Elles apprécient la rapidité et la disponibilité 24/7 de notre marque via notre dispositif de self-service. Côté conseillers, l'Intelligence Artificielle permet aussi de mieux comprendre les demandes des clientes : les motifs de contact, les questions les plus urgentes, la tonalité des messages et les clientes en risque de churn qu'il faut adresser en priorité. Le nouveau chantier pour nous sera dans les prochains mois autour de la "Voix de la Cliente". Notre ambition est de comprendre toute la voix de nos clientes quels que soient les canaux pour la diffuser en interne et agir en continu pour améliorer l'expérience de nos clientes et les fidéliser ! ■



“
Aujourd'hui, je serai la raison
pour laquelle quelqu'un
va **sourire**.
#lavieencamaïeu”



Retour sur 3 années de collaboration entre Camaïeu et Eptica

Depuis 2015, Camaïeu utilise la plateforme intelligente d'Eptica pour l'expérience client digitale et en particulier sur le canal voix et email. L'enseigne a enrichi son dispositif en se dotant du self-service intelligent en 2017 afin que la marque réponde automatiquement 24/7 aux questions de ses 10 millions de clientes. L'Intelligence Artificielle d'Eptica (en particulier le Traitement Automatique du Langage Naturel - TALN) prend également le relais pour automatiser toutes les tâches répétitives des conseillers qui sont ainsi en capacité de proposer un accompagnement véritablement personnalisé à leurs clientes tout en absorbant un volume toujours croissant de conversations (+ de 100 000 contacts par an)

mezzō

La Relation Clients Sur-Mesure

Ceci n'est pas un **téléphone** ...



... mais simplement un lien entre
nos **équipes** et vos **clients** !

www.somezzo.com

Email. relation@somezzo.com

Tél. +33 (0)3 59 30 53 00

Mezzo : une gestion de relation clientèle agile et à taille humaine

Spécialiste de la relation clients sur-mesure pour de grandes marques leader dans le eCommerce et le retail BtoB et BtoC, la presse, la logistique ou encore l'assurance depuis 13 ans, Mezzo amorce un renouvellement de sa stratégie avec une nouvelle équipe dirigeante. **Christophe Bouyssonnade**, Président, Directeur Clients, communication et marketing, distille ses touches d'humanité à une relation clients à distance. Entretien.

QUE REPRÉSENTE MEZZO ?

Mezzo fait partie des partenaires incontournables dans la relation clients. Société à taille humaine, c'est 1.150 salariés qui travaillent à Lille, Bordeaux, Barcelone ou Tunis. Depuis un an, avec mes deux associés, Frédéric Bauduin et Florent Guillabert, nous avons redessiné la stratégie de Mezzo. C'est bien plus qu'un groupe de centres de Relation Clients. Notre force, c'est d'avoir le savoir-faire de grandes entreprises et le savoir-être et l'agilité de la PME. Notre métier, c'est d'être le plus digne représentant de la marque sur l'ensemble des interactions avec leurs clients ou futurs clients. Nous sommes ainsi passés naturellement du « customer care » à « la relation clients sur-mesure ».

COMMENT VOUS-Y PRENEZ-VOUS ?

Nos clients nous racontent la vision idéalisée qu'ils ont pour leur propre relation clients et nous avons pour mission de la réaliser. Nous voulons apporter une expérience exceptionnelle et omnicanal à l'appelant. Ainsi, nous avons développé des méthodes, processus et outils qui nous permettent de répondre dans des délais courts et d'aller au-delà de la demande de l'appelant. Nous répondons à toutes les demandes, qu'il s'agisse du canal téléphone, qui représente encore aujourd'hui 80 % de nos contacts, mais aussi emails, courriers, sms et bien sûr l'ensemble des canaux digitaux, Web, Chat et réseaux sociaux.

QUI SONT VOS CLIENTS ?

Nous avons su fidéliser nos clients historiques grâce à l'expertise de nos équipes mais aussi par notre faculté à

être force de proposition dans l'amélioration continue de nos résultats et dans nos engagements d'enchantement clients.

Depuis notre reprise de l'entreprise, nous avons significativement développé notre portefeuille clients. Même si 50% d'entre eux sont des acteurs du e-commerce avec une orientation particulière pour les métiers du textile et du mobilier, nous représentons bien d'autres marques dans tous les autres secteurs d'activités.

Ce sont 36 clients actifs aujourd'hui.

QUELS SONT VOS MARQUEURS DE DIFFÉRENCE ?

La grande différence, c'est l'équipe Mezzo. Dans notre projet de reprise de l'entreprise, nous avons mis en exergue le fait que notre positionnement est avant tout humain. La relation clients se développe sur le long terme. Nous croyons à la force de la relation humaine, l'industrialisation des process ou l'automatisation de la relation clients ne doivent rester que des supports. Nos collaborateurs ont une réelle énergie et une envie de contribuer au développement de l'entreprise. Nous sommes des opérationnels, celui qui contractualise avec un client pilote ensuite intégralement l'activité pour ce client.

Ainsi, tous les collaborateurs de Mezzo sont des intrapreneurs capables de conseiller leurs clients et de faire évoluer de façon positive leurs relations avec leurs clients finaux. Une plus grande agilité, des circuits de décision courts, une véritable capacité à répondre à des demandes très spécifiques sont les marqueurs forts de Mezzo. ■



// Notre force, c'est d'avoir le savoir-faire de grandes entreprises et le savoir-être et l'agilité de la PME //

Les collaborateurs au cœur de la prise de décision

Agents en première ligne en matière d'Expérience Client, les conseillers ainsi que l'ensemble des collaborateurs du service de la relation clients ne sont pourtant pas toujours au cœur des préoccupations. Knowesia, fournisseur d'une solution de base de connaissance intelligente, a développé une solution innovante qui s'adresse autant aux clients finaux qu'aux clients internes – les collaborateurs.

Explications avec **Benjamin Moncan, Directeur des Opérations chez Knowesia.**

POURRIEZ-VOUS VOUS PRÉSENTER ?

Je suis Benjamin de Moncan, Directeur des Opérations chez Knowesia. Je dirige l'activité commerciale et conseil de la société. Après une école de commerce, j'ai travaillé pendant plus de 10 ans dans le conseil. Je suis issu du monde de l'assurance dans lequel mes missions m'apportaient à affronter le challenge de la transformation digitale liée aux métiers de l'Expérience Client dans sa conception large (commercial, Relation Client, etc.). C'est avant tout pour rejoindre une aventure humaine et une solution séduisante que j'ai rejoint Knowesia !

QUELS SONT LES PRINCIPAUX PRODUITS OU OFFRES QUE VOUS PROPOSEZ À VOS CLIENTS ?

Knowesia est une base de connaissance intelligente. Les solutions de base de connaissances traditionnelles regroupent des articles à plat et s'interfaçent difficilement avec les différents outils de l'entreprise pour permettre de contextualiser la demande du client (CRM, ERP, supply chain, produit...). De plus, ces solutions ne permettent pas de modéliser les différents processus de l'organisation. Les conseillers ou clients doivent chercher par eux mêmes la solution. Nous avons fait le choix de nous concentrer sur l'expérience utilisateur : tant le client final (notamment en self-care) que le collaborateur. L'un et l'autre doivent accéder au même niveau d'information pour une meilleure prise en

compte des demandes clients.

L'un des avantages de Knowesia Self Help, c'est que la solution est entre les mains des experts métier. Elle ne requiert aucune compétence technique, nous créons des contenus et des applications / parcours web que chacun peut s'approprier. Le déploiement est rapide : sur une période de 4 ou 6 semaines, incluant la formation de quelques jours et la reprise du contenu existant, afin que l'organisation puisse être opérationnelle rapidement.

VOUS ACCOMPAGNEZ DE NOMBREUX CLIENTS ; QUELS SONT SELON VOUS LES PRINCIPAUX ÉCUEILS À ÉVITER EN LA MATIÈRE, ET QUELLES SERAIENT VOS RECOMMANDATIONS ?

Nos clients sont là pour améliorer l'Expérience Client, gagner en fluidité, en simplicité et en réactivité. Nous parlons d'optimisation des budgets face au surcoût de certaines tâches pour nos partenaires. Le ROI est clairement démontrable et ce, à court-terme. Notre solution peut permettre certes de réduire les coûts mais également d'accompagner la croissance du portefeuille client et l'augmentation d'activité. Notre solution sert tout autant le conseiller que le client dans la même logique. Le travers serait de vouloir tout «selfcariser» pour des raisons de coût et oublier le lien humain avec le client. Cette automatisation à tout prix de la Relation Client est pour moi un écueil dans lequel il ne

faut pas tomber car on perd le lien avec le client : la data ne fait pas tout, il faut impérativement garder un lien physique et émotionnel avec ce dernier pour le conserver. Notre recommandation porte sur le fait d'identifier les irritants et le poids qu'ils portent dans le travail au quotidien des conseillers afin de les délester des 80% de tâches redondantes sans valeur ajoutée et les aider à être plus performants pour les 20% critiques.

SELON VOUS, LE SENS PEUT-IL DEVENIR UN COMPOSANT MAJEUR DE L'EXPÉRIENCE CLIENT ?

Le sens peut avoir plusieurs orientations mais sa destination finale doit toujours être la satisfaction : tant du collaborateur que du client. Un des sujets majeurs, c'est le sens autour de l'Expérience Collaborateur. Il est au cœur de l'organisation et doit pouvoir servir au mieux les clients. Le type de solution que nous proposons permet de les aider à obtenir la bonne réponse pour son interlocuteur facilement et rapidement. Les collaborateurs peuvent par ailleurs, de manière participative, contribuer à l'évolution des offres de l'entreprise, des contenus et ainsi améliorer le traitement des demandes clients. Je suis convaincu que c'est par ce type d'approche que nous pourrions réellement faire progresser l'Expérience Client. Par des solutions simples, agiles et collaboratives, on applique aux équipes ce que nous professons pour les clients. ■

// L'un des avantages de Knowesia Self Help, c'est que la solution est entre les mains des experts métier //

A l'avant-garde du Customer Interaction and Process Management

A l'ère du digital, tous les secteurs d'activité se réinventent. Développer l'excellence dans le management de bout en bout du client est un enjeu stratégique, prioritaire et source avérée de création de valeur. Optimiser le Front Office ne suffit plus, l'expérience client se joue de façon structurante dans le Back Office qui reste complexe et coûteux pour de nombreuses organisations. C'est précisément afin d'accompagner les entreprises à se transformer pour relever ces défis que Comdata propose une nouvelle approche en se positionnant à l'avant-garde du Customer Interaction and Process Management. Explications...

Le Front Office : la partie émergée de l'iceberg du management client

La gestion du Front Office a généralement concentré les efforts des entreprises en matière de relation client. Elles sont aujourd'hui majoritairement en mesure de piloter dans de bonnes conditions la qualité délivrée et la productivité des équipes. *"Mais il s'agit souvent de la partie émergée de l'iceberg !"* indique Frédéric Donati, Directeur Général de Comdata France.

L'expérience client se joue de façon critique dans l'agilité et l'efficacité du Back Office. Dans ce domaine, les entreprises font face à de nombreux challenges organisationnels et techniques : manque de visibilité et de KPIs, incapacité à piloter des SLA, complexité croissante des tâches à réaliser, silotage des départements, nécessité d'investir massivement pour automatiser les process, difficulté à conduire le changement ...

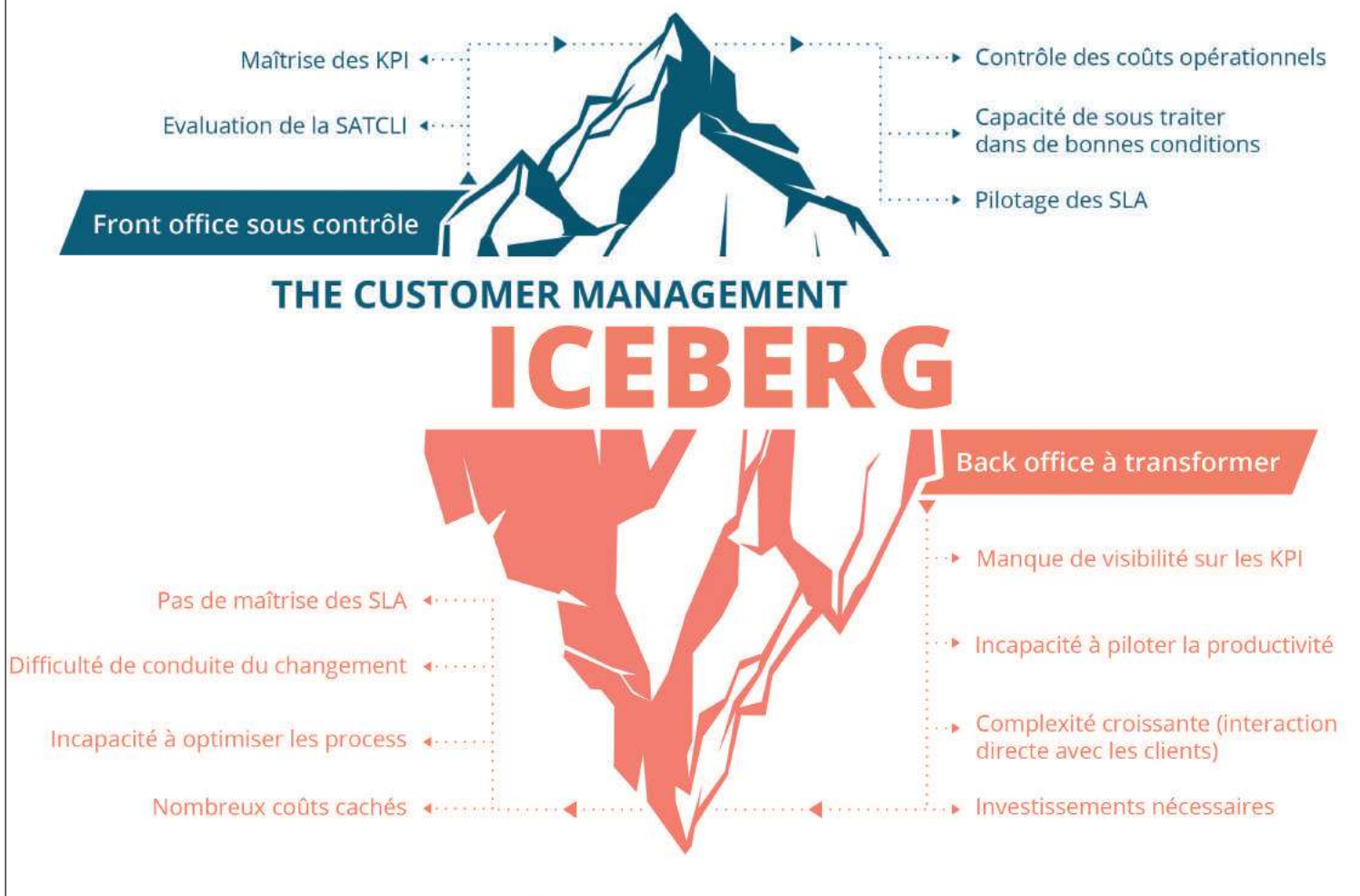
Dans les secteurs du B2C comme du B2B, la transformation du Back Office combinée à une meilleure intégration avec le Front Office constituent donc un fabuleux gisement d'amélioration de l'expérience client et de gains financiers pour l'entreprise.



Frédéric Donati

Directeur Général de Comdata France

« Les dispositifs que nous concevons et que nous opérons aux côtés de nos clients, permettent de fluidifier au maximum le parcours client, de rendre les contacts avec la marque toujours plus simples et agréables, tout en étant générateurs de valeur », explique Frédéric Donati.



// Les dispositifs que nous concevons et que nous opérons aux côtés de nos clients, permettent de fluidifier au maximum le parcours client, de rendre les contacts avec la marque toujours plus simples et agréables, tout en étant générateurs de valeur //

Une offre de services innovants et intégrés

L'offre de Comdata qui se positionne à l'avant-garde du Customer Interaction and Process Management s'articule autour de 4 lignes de services innovants et intégrés :

- Externalisation Front Office multicanale
- Conseil en expérience client et optimisation des process
- Services digitaux et accompagnement technologique
- Externalisation des activités de Back Office

« La technologie ne suffit pas ! L'approche proposée par Comdata pour accompagner les entreprises à se transformer, en France comme à l'international, repose sur la combinaison la plus judicieuse d'humain, de process et de technologies », souligne Frédéric Donati. « Notre ambition est de transformer le présent pour anticiper le futur en poursuivant un objectif prioritaire pour nos clients : maximiser la création de valeur dans leur business. »

Tous concernés ?

Certains secteurs d'activité pourraient-ils se passer de cette démarche de transformation ? La réponse est non. « Le management du client est au centre des préoccupations quel que soit le secteur d'activité », observe Frédéric Donati. En externalisant de bout en bout la relation client, le Front et le Back Office avancent au diapason d'une relation client optimisée, génératrice de valeur pour l'entreprise et de satisfaction pour les clients.

Comme le précise Frédéric Donati, « les ingénieurs et experts de Comdata partagent une vision Customer centrix, car c'est bien le client final qui doit être le moteur du projet ». Et c'est bien la force d'un acteur tel que Comdata qui dispose non seulement d'un rayonnement international afin d'identifier très tôt l'émergence de nouvelles tendances et pratiques, mais dont l'ancrage local, garanti aux entreprises qu'elle accompagne, une démarche pragmatique, cohérente et 100% opérationnelle. ■

Comdata en chiffres

- 50 000 experts au service de vos clients
- 22 pays
- 30 langues



- Externalisation Front Office multicanale
- Conseil en expérience client et optimisation des process
- Services digitaux et accompagnement technologique
- Externalisation des activités de Back Office



Leading the way in Customer Interaction & Process Management.

Aaron, 50 ans

**Bibliothécaire
hors pair**

chez **BlueLink**



Découvrez comment Aaron a lu dans son client comme dans un livre ouvert ainsi que toutes nos autres histoires sur :

www.wearehumanlydigital.com

BLUeLink
Humanly DIGITAL

La Data au cœur de l'Expérience Client

Pour donner du sens à la relation client, de nombreuses entreprises font le choix de capitaliser sur la data. **Mick Lévy**, Directeur Innovation Business de **Business & Decision** et **Jean-Claude Xirau**, Directeur du Marketing, de la Stratégie et de la Communication d'**Orange Applications for Business**, nous offrent un regard croisé sur le rôle clef joué par la donnée dans la relation client.

ON PARLE BEAUCOUP DE LA DONNÉE COMME D'UN NOUVEL « OR NOIR » AUJOURD'HUI POUR LES ENTREPRISES. CONCRÈTEMENT, COMMENT EST-CE QUE CELA SE TRADUIT DANS LA RELATION CLIENT ?

Mick Lévy : Les entreprises ont en effet pris conscience du potentiel de leurs données, qui est aujourd'hui perçu comme un vecteur de croissance et de développement à part entière. Les GAFAs l'ont compris depuis longtemps, elles qui sont nativement « data centric ». Quand on sait par exemple qu'Amazon réalise 30% de son chiffre d'affaires via son moteur de recommandation et que celui-ci opère grâce aux données clients recueillies, on comprend mieux ce qui est en jeu.

Jean-Claude Xirau : Ce qui est intéressant dans l'exemple cité, c'est que si la donnée vient en effet nourrir la relation client, la relation client est également une source très précieuse de données ! Grâce aux nombreuses informations fournies par les clients en centre d'appel, sur les tchats, sur les forums, ou encore en boutiques, les entreprises sont en mesure de collecter de nombreuses informations. Le parcours client nous renseigne également : si, au cours d'une commande, le client interrompt son parcours, cela dit quelque chose. A nous d'en tirer les informations nécessaires.

COMMENT S'EMPARER DE LA DONNÉE COLLECTÉE POUR LA RENDRE ACCESSIBLE ET INTELLIGIBLE AUPRÈS DES COLLABORATEURS ?

JCX : C'est en effet une des clefs du succès, et c'est un processus qui concerne



// Ce qui est intéressant dans l'exemple cité, c'est que si la donnée vient en effet nourrir la relation client, la relation client est également une source très précieuse de données ! //



// Il faut également pouvoir rendre disponibles des données issues de sources parfois très différentes au sein de data hubs pour que les data scientists puissent les traiter //

tous les niveaux de l'entreprise, depuis le data scientist jusqu'au conseiller client. Il existe aujourd'hui de nombreux outils qui permettent de trier, d'analyser, de réécouter ou encore de revoir les informations collectées. **Il faut également pouvoir rendre disponibles des données issues de sources parfois très différentes au sein de data hubs pour que les data scientists puissent les traiter.** Ensuite, ces données pourront être mises à disposition via des interfaces digitales, auprès des bonnes personnes.

Attention cependant à ne pas penser qu'en terme d'outils : l'humain reste la clef pour comprendre l'entreprise, ses enjeux, ses métiers, et ainsi savoir



// Grâce au RGPD, les entreprises deviennent juridiquement responsables des données qu'elles collectent, traitent, et stockent //

leurs responsabilités. La protection des données dès la conception du produit (qu'on appelle le *privacy by design*) devient également obligatoire. Ce cadre réglementaire va permettre d'établir une relation de confiance entre les clients et les entreprises. Et cette confiance est absolument nécessaire à une relation client saine et durable.

JCX : Je reviens sur la confiance, c'est le maître mot ! En dehors de l'aspect réglementaire de la RGPD, il ne faut pas oublier l'utilisateur final. Le client doit pouvoir faire ses choix en termes de personnalisation et de notifications, et nous dire comment - et si - il souhaite être contacté. Il faut pouvoir le laisser autonome, faire preuve de transparence, pour qu'il nous fasse confiance en retour.

QUAND ON PARLE DE DONNÉES ET DE RELATION CLIENT, ON PENSE FORCÉMENT À L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : QUE PEUT-ON IMAGINER COMME RELATION CLIENT DEMAIN GRÂCE À L'IA ?

JCX : On se sert déjà de l'Intelligence Artificielle, par exemple pour traiter et répondre aux mails des clients, faire de l'analyse prédictive ou de l'analyse des sentiments à partir de verbatims, ou encore mettre en place des robots pour assister les conseillers dans leurs tâches quotidiennes. Il faut garder en tête que la finalité de tout cela, c'est une meilleure qualité de la relation client, et ce à chaque niveau d'interaction.

ML : C'est clair ! L'Intelligence Artificielle est déjà une réalité pour beaucoup d'entreprises. On peut aussi citer les chatbots ou encore les moteurs de recommandation et de personnalisation des parcours clients. Mais nous n'en sommes qu'aux balbutiements de l'intelligence artificielle, de nombreuses applications sont à inventer pour rendre la relation et l'expérience client plus intelligentes et plus fluides. L'Intelligence Artificielle va très rapidement nous permettre d'instaurer une véritable relation omnicanale par exemple. L'Intelligence Artificielle va aussi à la base de nouveaux services qui vont totalement renouveler l'approche client des entreprises. Après le *Mobile-First*, il faut maintenant penser une relation client *l'Intelligence Artificielle-First* ! ■

quelle donnée chercher et où trouver de la valeur. Si on ne sait pas redonner du sens aux données collectées dans un contexte particulier, on ne peut pas en tirer grand-chose.

ML : Le point de départ est de pouvoir collecter les données qui vont être pertinentes. Beaucoup d'entreprises pensent ne pas avoir de données intéressantes ou suffisantes pour les exploiter pour la relation client. C'est généralement faux : historique d'achats, comportement sur les supports digitaux (sites web, mobiles...), contacts, intérêts, etc. sont autant de données disponibles et utiles pour alimenter les intelligences artificielles qui vont

enchanter la relation client et créer de nouveaux usages.

QUELLES GARANTIES POUVONS-NOUS APPORTER AUX CLIENTS QUI SERAIENT INQUIETS AU SUJET DE L'UTILISATION DE LEURS DONNÉES PERSONNELLES ?

ML : Le Règlement Européen sur la Protection des Données (RGPD) qui est entré en application en mai 2018 va beaucoup aider sur ce point, qui me paraît essentiel. Grâce au RGPD, les entreprises deviennent juridiquement responsables des données qu'elles collectent, traitent, et stockent. Ce n'est pas nouveau mais le règlement le réaffirme et met les entreprises face à

Immergez-vous dans l'Analytics

Introduisez la nature même de l'Analytics au cœur de votre organisation. Découvrez la récente étude **LEADERS IN SPEECH ANALYTICS** par Forrester Research.

www.nice.com/analytics

NICE  nexidia

smart
interactions
in the CLOUD

VENEZ VIVRE L'EXPÉRIENCE INTERACTIONS PARIS

Le 15 novembre, au Pavillon Dauphine

www.nice.com/Interactions2018Paris

L'Analytics des interactions, ce composant incontournable de l'Expérience Client !

Déjà un tiers du marché des Centres de Contact serait équipé de solutions de Speech Analytics soit environ 5 millions de positions dans le monde, on observe des taux de croissance d'environ 30% chaque année et avec des projections du même ordre pour les années à venir*.

Tour d'horizon sur la montée en puissance de l'Analytics dans le secteur de l'Expérience Client avec **Benoit Chailloux**, VP Western & Southern Europe de NICE.

SI ON DEVAIT RETENIR QUELQUES ÉLÉMENTS SUR L'ÉTAT DU MARCHÉ DE L'ANALYTICS ?

En premier lieu, clarifions ce que l'on appelle le Speech Analytics. En quelques mots il s'agit d'utiliser des technologies qui structurent les interactions client (la voix en particulier) pour mieux les comprendre et ainsi les exploiter. On constate un marché de plus en plus mature avec une technologie plus performante. **Grâce aux capacités de calculs actuels, à l'intelligence artificielle et au Machine Learning, les leaders du marché ajoutent aux approches 'Speech to Text' traditionnelles, la capacité de réaliser des analyses phonétiques, qui sont bien plus rapides et performantes.** Par ailleurs, l'environnement économique et technologique (transformation numérique, omnicanalité) et les retours d'expérience positifs, encouragent les entreprises à adopter ce type de démarches.

POURQUOI L'ANALYTICS EST-IL DEvenu UN PHÉNOMÈNE EN PLEINE EXPANSION ?

Précédemment, on associait des objectifs très opérationnels à l'Analytics (coaching des agents dans la Relation Client par exemple). Ensuite l'utilisation a franchi les barrières de la Relation Clients pour aller vers des notions plus

transverses, plus stratégiques, vers les équipes de Conformité, d'Expérience Clients ou encore du marketing produit etc. Il est reconnu que le Speech Analytics permet aux entreprises de quantifier les impacts et enjeux de chaque problématique, et ainsi prioriser leurs plans d'amélioration continue. C'est toute la différence avec un « Cookie Vocal » qui permet généralement de créer de nouvelles données mais sans réellement pouvoir les exploiter.

COMMENT SE TRADUIT CONCRÈTEMENT UN PROJET ANALYTICS POUR LES ENTREPRISES ?

Tout dépend de vos priorités métier. On constate cinq grandes catégories d'enjeux que nous adressons avec l'Analytics à savoir : **la satisfaction client, la rétention client, l'augmentation du chiffre d'affaires, l'efficacité opérationnelle (gestion des coûts) et la conformité.** Prenons un exemple précis : un acteur des télécoms qui utilise NICE Nexidia Analytics a construit un modèle prédictif pour identifier les cas d'attrition client. Notre client a mis en place un programme de rappels sortants sur les potentiels cas de churn identifiés par la solution, ils ont été ainsi capables de retenir 60% des cas d'attrition représentant 15 millions d'euros de chiffre d'affaires. **A l'avenir nous**



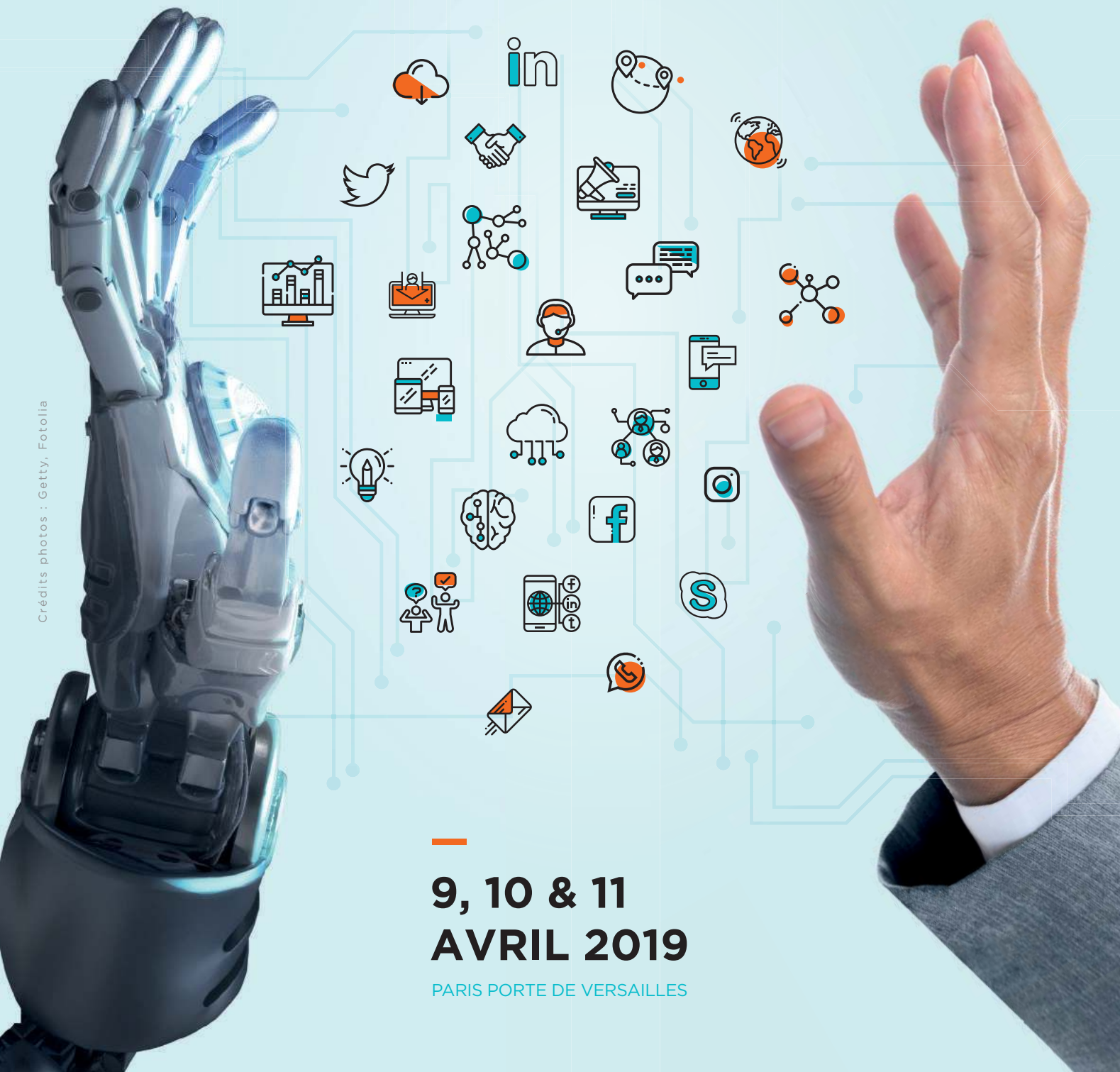
pensons que le Speech Analytics développera significativement les analyses prédictives et le temps-réel.

Pour aller plus en amont dans l'utilisation de l'analytique au service de l'expérience client et offrir une expérience « sans couture », NICE a acquis en 2018 Mattersight, société spécialisée dans le « Predictive Behavioural Routing ». Je vous propose de vous rendre à Interactions Paris, la conférence annuelle de NICE le 15 novembre pour venir y découvrir des témoignages sur l'Analytics. ■

*source : DMG Consulting LLC

STRATÉGIE CLIENTS

LE SALON DE LA RELATION CLIENTS



Crédits photos : Getty, Fotolia

—
**9, 10 & 11
AVRIL 2019**

PARIS PORTE DE VERSAILLES

UN ÉVÉNEMENT

EN PARALLÈLE DE

weyou
Group

e-marketing
PARIS

WWW.STRATEGIECLIENTS.COM

Comment KparK a fait du digital une belle fenêtre d'opportunité

Spécialiste de la rénovation des portes, volets et fenêtres sur-mesure, KparK s'est lancé dans une transformation numérique globale. L'objectif ; repenser un cycle d'achat qui présente la particularité de se dérouler entièrement chez le client. Les explications de **François Banse**, Directeur digital et marketing opérationnel de cette entreprise aux 30 000 chantiers annuels.

QUELS SONT LES ENJEUX DE LA RELATION CLIENT POUR KPARK ?

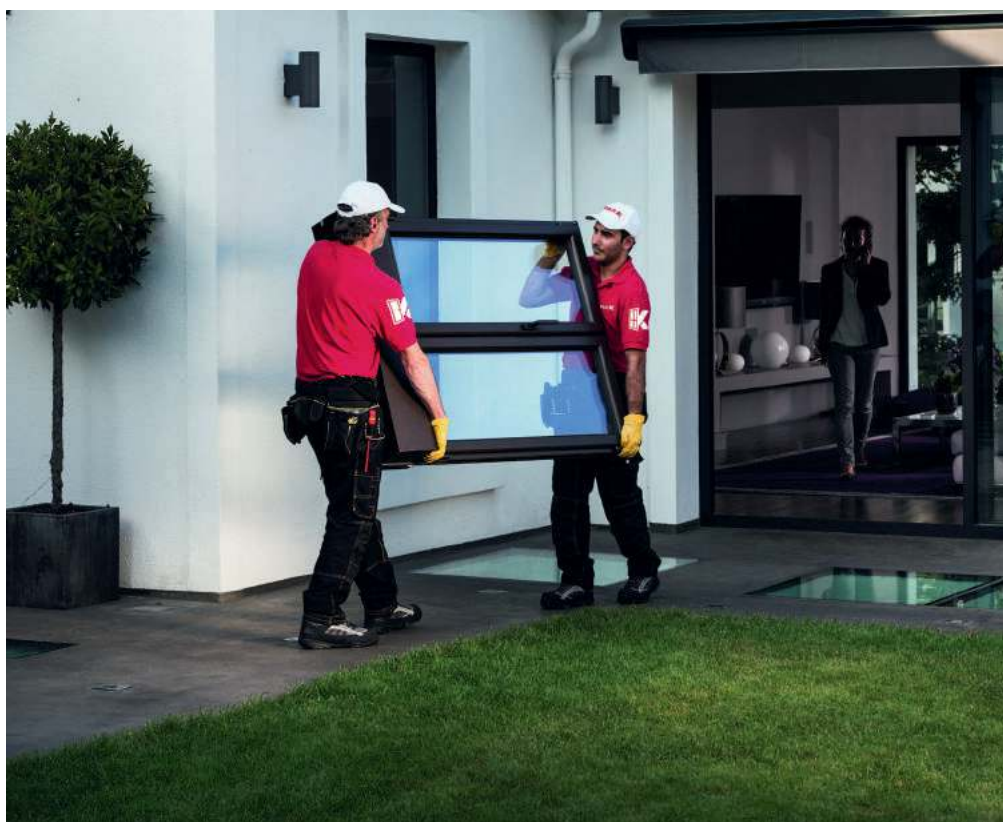
François Banse : Notre relation client repose sur des valeurs de proximité et de réassurance. Parce que réaliser des travaux chez soi est source d'anxiété, notre rôle est d'apporter des réponses immédiates et précises à toutes les questions de nos clients avant, pendant et après les travaux. Nous devons aussi être le plus transparent possible sur toutes les phases d'un chantier.

POUR CELA, VOUS AVEZ MISÉ SUR LE DIGITAL...

FB : Oui. Nous avons misé sur le digital tout d'abord pour simplifier le parcours clients : aujourd'hui, notre Centre de Relation Client est ouvert 7 jours sur 7, il suffit de demander à son assistant vocal type Google Home de contacter KparK pour être rappelé par un conseiller. Le digital nous permet également de faciliter le travail de nos équipes en déplacement. Avec Salesforce, nous avons développé un bureau digital qui centralise l'ensemble des informations client (données personnelles, suivi de chantier, contacts des intervenants...). Ces infos sont partagées entre tous les acteurs du chantier grâce à une application mobile. C'est un service très différenciant que peu d'entreprises déploient dans le secteur.

EN QUOI CETTE APPLICATION AMÉLIORE LA RELATION CLIENT ?

FB : Avec l'appli, chaque employé a, où qu'il soit, une vue à 360 degrés du dossier. Cette connaissance en temps réel facilite la gestion des plannings et



l'optimisation des interventions de nos spécialistes. La géolocalisation permet ainsi de contacter les équipes les plus proches du chantier. Grâce à l'application, nous sommes plus efficaces. Et cette performance crée de la satisfaction ! Par ailleurs, la transformation digitale réaffirme le caractère moderne et innovant de KparK. Elle renforce la confiance que nous portent nos clients et les rassure pendant la mise en œuvre des travaux.

CETTE STRATÉGIE « CLIENT CENTRIC » PORTE-T-ELLE SES FRUITS ?

FB : Nos indicateurs sont tous au vert. Nous affichons un Net Promoter Score [BL2] de 44. Notre taux de recommandation est excellent avec plus de 9 clients sur 10 qui vantent nos services. Enfin près de 1 client sur 10 nous a contactés dans le cadre d'un parrainage KparK. Autant de points d'appui pour nos démarches commerciales et la conquête de nouveaux clients ! ■

Compétences et Relation Client : utilisez-vous ces 5 sens ?

Le toucher, la vue, le goût, la vue et l'odorat : ces 5 sens vous permettent de naviguer à travers votre vie quotidienne. Dans le contexte de la formation en relation client, c'est presque pareil à l'exception que ces 5 sens sont un peu différents. Ils s'appellent le **SENS**ationnel, la reconnais**SANCE**, le double-**SENS**, le **SENS**oriel et l'es**SENCE** et sont les ingrédients principaux d'une relation client réussie.

Numéro
1

Du **SENS**ationnel pour apprendre autrement

La gymnastique habituelle pour « faire rentrer un thème dans un format » appelle souvent les mêmes ingrédients : déroulé pédagogique, support, exercice, salle de formation...

La formation de 9h à 17h, entrecoupée simplement de quelques pauses et passée à griffonner et à écouter n'est aujourd'hui (et heureusement !) plus un mal nécessaire.

Comment ? De nouvelles formes d'apprentissages se développent aujourd'hui et permettent une expérience

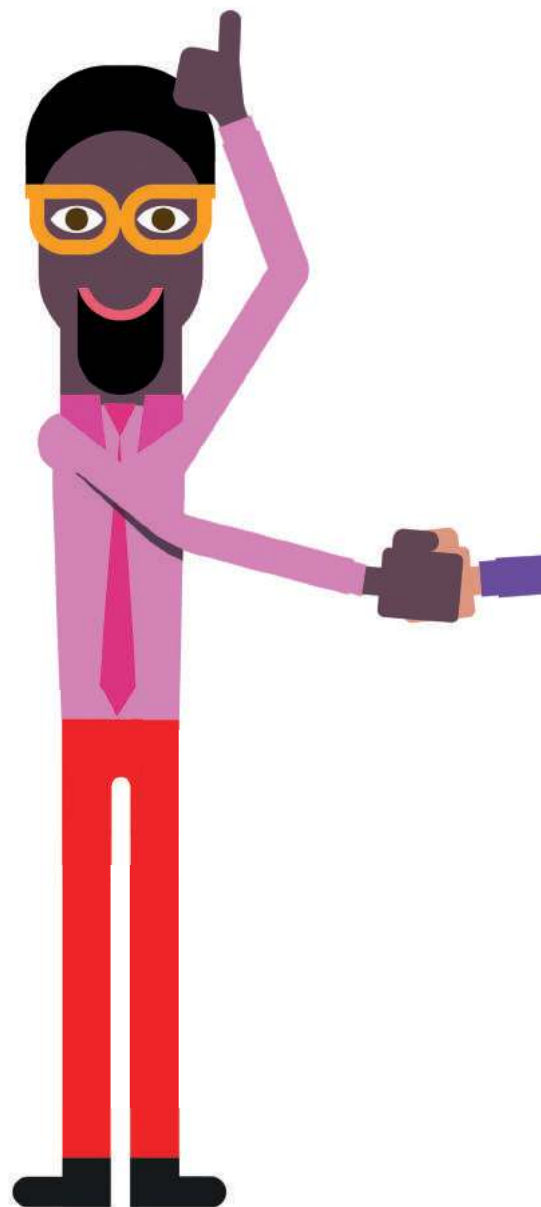
unique et impactante. **Dans la pratique qu'est-ce que ça donne ?** Par exemple en allant directement sur le terrain pour rencontrer les champions de la relation client et découvrir les différents concepts retraits. Mais cela peut aussi se décliner avec une formation ayant lieu... en cuisine ! Les participants se retrouvent alors dans un univers décalé et déroutant qui force l'attention devant un projet qui interpelle tous les sens : le goût, l'odeur, la vue, le toucher et l'ouïe.

Numéro
2

De la reconnais**SANCE** avec les parcours certifiants

Les formations certifiantes à l'inventaire de la CNCP, sont des formations courtes (maximum 20 jours) mais réparties sur plusieurs mois pouvant se dérouler en présentiel ou en blended (mix distanciel et présentiel), finançables au CPF permettent au candidat d'obtenir une certification d'une formation. Beaucoup d'entreprises et de collaborateurs ont bien compris l'intérêt d'une formation certifiante et les bénéfices d'un parcours éligible au CPF. Ceux-ci vont dans les deux sens, par

exemple pour l'entreprise, il s'agit d'un gage de qualité. Mais cela permet aussi une montée en compétences et professionnalisation des collaborateurs ainsi que le développement de sa marque employeur et surtout une fidélisation et une limitation du turn-over. Pour le participant on compte de la reconnaissance et valorisation, une montée en compétences qui permet une sécurisation du parcours ainsi qu'une meilleure gestion de carrière : visibilité et mobilité.





reconnaisSANCE
esSENCE
double-SENS
SENSoriel
SENSationnel

Numéro
3

Un projet à double-SENS

La Relation Client est LE domaine promettant pour chaque entreprise une réalité différente. Il est donc primordial de s'adapter aux besoins de chacun. Les formations sur-mesure permettent la co-construction avec le client et l'organisme de formation. L'ensemble de

l'eco-système est embarqué dans la démarche afin de créer la formation idéale pour vous. Les interventions sur-mesure peuvent inclure par exemple : lancement de produit, salon, signature relationnelle, méthode de vente, création et accompagnement, école inter / académie, digita-

lisation des métiers de la vente... Et ce dans tous les secteurs d'activité ! Concevoir, déployer, évaluer : selon le projet, sa taille, sa complexité, le déroulement des étapes est adapté pour s'ajuster aux enjeux et objectifs de chaque entreprise.

Numéro
4

Du SENSoriel : place de l'émotion

Vous souvenez-vous de votre premier baiser ? Et du trentième ? Il est fort probable que vous vous souveniez plus du premier que du trentième. Cela est lié à la force de l'émotion associée à cet événement : l'émotion facilite la trace mnésique. Quel lien avec l'apprentissage ? Focalisons-nous sur le « circuit de la récompense ».

Lorsqu'une personne adopte un comportement, comme manger ou passer un moment agréable entre amis, le

circuit de la récompense est activé, et cette activation est accompagnée d'une sensation de satisfaction. Moralité, dans un processus pédagogique, plus le formateur s'attachera à faire vivre aux apprenants des émotions agréables, plus il suscitera chez ces derniers l'envie d'apprendre et de changer de comportement ! Exemple, learn'n'emotion : stimuler l'émotion par l'apprentissage par exemple en utilisant les techniques théâtrales.

Numéro
5

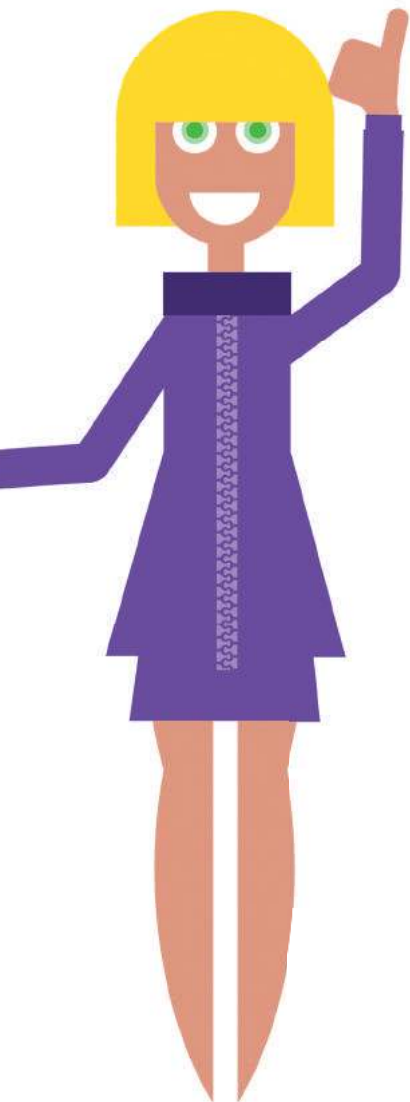
L'esSENCE de la marque

« L'expérience client est définie comme la somme des émotions ressenties par le consommateur à la suite de toutes ses interactions avant, pendant et après l'achat avec une entreprise représentée par ses : produits, valeurs, centres d'appels, employés, magasins... », une définition proposée par Isabelle Dumoulin, consultante et responsable du domaine vente et Relation Client chez CSP. Elle nous explique que « les clients n'achètent plus de produits, mais des morceaux d'expérience ! »

Oubliez tout ce que vous savez déjà

sur les budgets formations classiques en négociation, en prise de parole, etc. Créer une relation client, c'est imaginer une signature relationnelle entre l'entreprise et ses clients. C'est donc s'atteler à un projet stratégique qui n'adresse pas que la formation mais aussi les IT, les directions commerciales, la communication, le marketing... La signature relationnelle concerne tous les aspects de l'entreprise afin de délivrer une expérience singulière au client et créer chez lui cet attachement à la marque.

Vous connaissez maintenant les 5 sens synonymes d'une formation relation client spéciale. Alors qu'attendez-vous pour sauter le pas et proposer à vos salariés cette expérience de formation unique ?





Au cœur de l'expérience client

L'AFRC est la communauté de professionnels qui travaille sur la transformation des organisations par le biais de l'Expérience Client. Laboratoire de réflexion mais également espace d'expérimentations pratiques, l'AFRC mène des travaux au carrefour de toutes les fonctions : Stratégie, Innovation, Marketing, Relation & Expérience Client, Digital. Forte de la confiance de 300 entreprises et 3 800 membres depuis 20 ans, l'association organise une cinquantaine d'événements chaque année et publie de nombreuses études et livres blancs sur ces sujets.

NOS ENGAGEMENTS



PARTAGE

DÉVELOPPER UN ESPACE OUVERT À TOUS DE DISCUSSIONS ET D'ÉCHANGE ENTRE PROFESSIONNELS



PERFORMANCE

PROPOSER DES ÉTUDES ET CONTENUS INÉDITS, INSPIRÉS EN FRANCE ET À L'INTERNATIONAL POUR IMAGINER L'EXPÉRIENCE CLIENT DE DEMAIN



PROMOTION

VEILLER À VALORISER LES ACTEURS EXEMPLAIRES SOUCIEUX D'AMÉLIORER L'ENGAGEMENT COLLABORATEUR AU PROFIT DE L'EXPÉRIENCE CLIENT



PROTECTION

GARANTIR UNE VEILLE ET ASSURER LA COOPÉRATION AVEC LES INSTITUTIONS NATIONALES SUR TOUS LES SUJETS IMPACTANT L'ENTREPRISE

L'AFRC EN CHIFFRES



CRÉATION EN
1998



23
SECTEURS
D'ACTIVITÉ



3 800
MEMBRES

(PDG, DG, Directeurs Marketing et Innovation, Directeurs Expérience Client, Directeurs Relation Client, Responsables Relation et Expérience Client...)



280
ENTREPRISES
ADHÉRENTES

(Entreprises du CAC 40, marques, acteurs technologiques, outsourcing, cabinets de conseil, organismes de formation, cabinets de recrutement, collectivités territoriales...)

NOS MISSIONS

- X** NETWORKING
- X** BENCHMARK
- X** EXPERTISE
- X** VEILLE
- X** CONVIVIALITÉ
- X** NOTORIÉTÉ
- X** STRATÉGIE
- X** AIDE MANAGÉRIALE

1.
**JE REJOINS
L'AFRC**

2.
**JE PARTICIPE
À UNE COMMUNAUTÉ
ENGAGÉE**

3.
**JE CONFRONTE
MA STRATÉGIE ET CRÉE
UNE NOUVELLE DYNAMIQUE**

VOS AVANTAGES ADHÉRENT (CONTENU ET RÉSEAU À HAUTE VALEUR AJOUTÉE)

Plus de quarante rendez-vous annuels à ne pas manquer : les ateliers sont conçus pour échanger avec vos pairs et sont animés par les meilleurs experts. Participez-y de manière gratuite et illimitée et accélérez votre performance !

Des moyens pour décider et agir

Un lieu d'échanges privilégié entre le top-management dans le cadre convivial d'un dîner. Un espace dédié aux dirigeants, le Cercle des dirigeants.

Information et veille stratégique

L'AFRC propose des études et contenus inédits, inspirés en France et à l'international, pour imaginer l'engagement collaborateur et l'expérience client de demain. Un lien régulier avec l'équipe de l'AFRC et un accès réservé aux publications de l'AFRC sur notre site (études, livres blancs, comptes rendus ainsi qu'aux learning expeditions). Un relai quotidien des actualités métiers et tendance du marché. Une communication sur les réseaux sociaux et des articles de fond dans l'AFRC Magazine et notre blog permettent à nos adhérents de prendre une longueur d'avance.

Une semaine de temps forts en octobre

La Relation Client en fête : candidatez et assistez aux Palmes de la Relation Client et aux 24h de la Relation Client - valorisez votre expertise et celle de vos équipes. Assistez à la matinée prospective pour prendre les bonnes décisions stratégiques.



DU 8 AU 12 OCTOBRE 2018

L'AFRC encourage les démarches qualité et la gestion responsable de la relation client : certification NF Service, Label de Responsabilité Sociale, création de diplômes dédiés (Bac Pro Assistance, conseil, vente à distance, DEUST, Licence Professionnelle Téléservices), Bloctel.gouv.fr, SVA+, sont quelques-uns des accomplissements auxquels l'AFRC a contribué. Elle garantit une veille et assure la coopération avec les institutions nationales sur tous les sujets impactant l'entreprise.

L'AFRC A DÉMÉNAGÉ !

**VOUS ÊTES LES BIENVENUS
AU 5, RUE DE CHAZELLES - 75017 PARIS**

ASSOCIATION FRANCAISE DE LA RELATION CLIENT

Tél. 0 826 805 801 - www.afrc.org

Contact : info@afrc.org



@AFRCCLIENT



AFRC



/AFRC



AFRCBLOG



AFRC

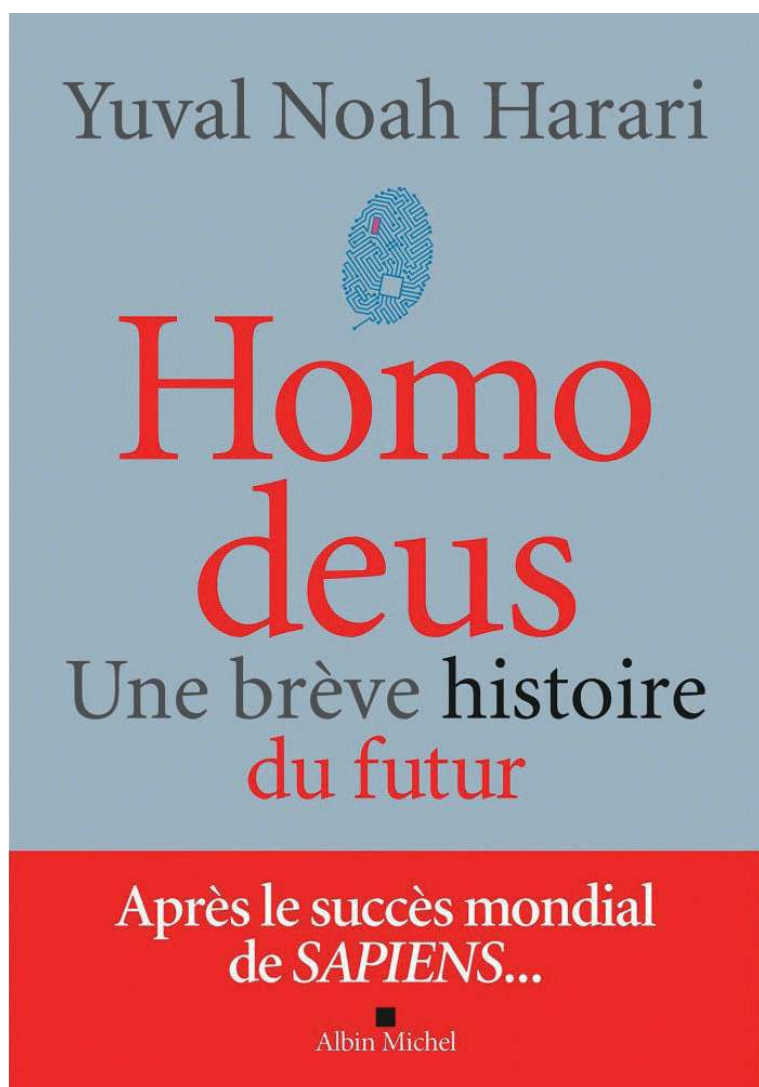


AFRC

WWW.AFRC.ORG

Homo Deus – une brève histoire de l'avenir

Le sens alors ... question du Siècle ? On l'aura compris à la lecture de ce magazine, les questionnements autour de la notion de sens vont bien au-delà des enjeux des entreprises et de la société. Il s'agit d'une réflexion qui porte sur la nature même de l'espèce humaine dans un contexte de post-modernité où la technologie interroge notre identité et notre avenir.

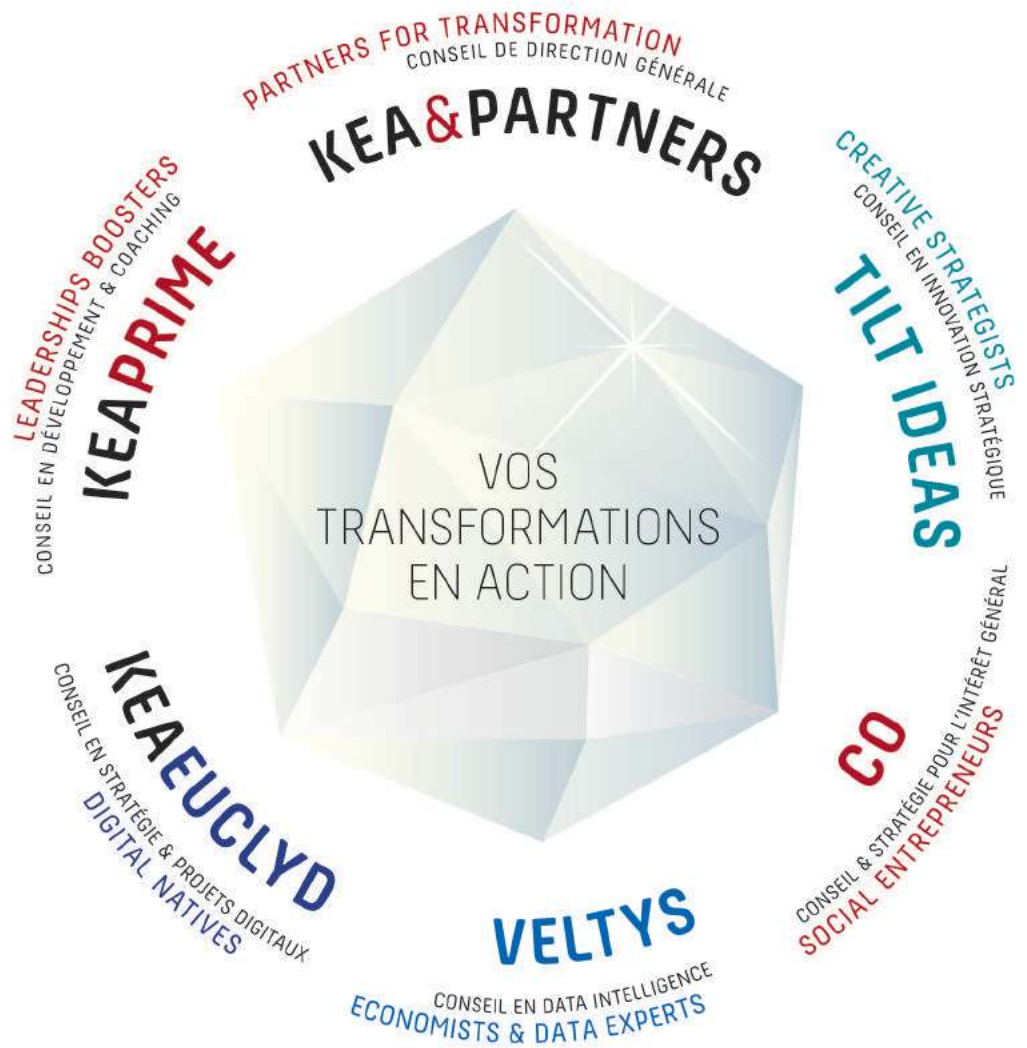


Un des penseurs les plus prolifiques sur le sujet est sans conteste le Professeur Yuval Noah Harari de l'Université de Jérusalem. Ce dernier a écrit deux ouvrages à quelques années d'intervalle ; le premier, Homo Sapiens, avait pour objectif d'analyser l'histoire de l'espèce humaine pour comprendre comment nous étions arrivés là où nous en sommes. Le second, quelques années plus tard nommé Homo Deus, avec pour ambition de **se projeter sur les révolutions technologiques et sociologiques que nous étions en train d'affronter.**

Il est impératif de prendre connaissance de ces deux ouvrages afin de jouir d'une meilleure lecture tant vis-à-vis du contexte actuel qu'au niveau des projections que la société se fait de notre avenir. Car les questions sont légion. Que deviendront nos démocraties quand les GAFAs connaîtront nos goûts et nos préférences politiques mieux que nous-mêmes ? **La liberté de conscience et de choix survivra-t-elle, et comment anticiper l'avenir du commerce dans ce contexte ? Qu'advient-il de l'Etat providence lorsque nous, les humains, serons évincés du marché de l'emploi par des ordinateurs ou des machines plus performantes ?** Quelle utilisation certaines religions feront-elles de la manipulation génétique ? Homo Deus nous dévoile ce que sera le monde d'aujourd'hui lorsque, à nos mythes collectifs tels que les Dieux, l'argent, l'égalité et la liberté, s'allieront de nouvelles technologies dotées, peut-être, de conscience. **Et que les algorithmes, de plus en plus intelligents, pourront se passer de notre pouvoir de décision.** Car, tandis que l'Homo Sapiens devient un Homo Deus, nous nous forgeons un nouveau destin. Et une des questions les plus fortes est de savoir si l'espèce humaine ne sera pas dépassée par un nouvel homme augmenté comme Homo Erectus a été lui-même dépassé. Ce livre est un ouvrage passionnant alliant philosophie, sociologie, sémiologie, idéologies et sciences. **Il propose une lecture de l'histoire et de l'avenir afin de poser les questions et, comme le Professeur Harari conclut son premier ouvrage, d'anticiper la seule chose qui devra être décidée collectivement : que voulons-nous vouloir ?**

A lire impérativement.





“ VOTRE FUTUR A DE L'AVENIR,
CONSTRUISONS-LE ENSEMBLE

Kéa

Le spécialiste des transformations depuis 2001
Un groupe de conseil interdisciplinaire, partenaire engagé auprès des dirigeants
Plus de 200 consultants en France et plus de 500 dans le monde

Co-auteur du livre blanc « 2030 : la révolution des compétences » avec l'AFRC



CASABLANCA - DÜSSELDORF - HONG KONG - LONDRES - LYON - MILAN - MUNICH
PARIS - NEW YORK - ROME - SÃO PAULO - SYDNEY - VIENNE - ZURICH

The Transformation Alliance

Centre de contacts multicanal

Enquêtes multicanal

Monitoring parcours client

Analyse sémantique automatisée

Chatbot

Accompagnement

Une équipe d'experts
à vos côtés

Facilitez le Dialogue et l'Ecoute de vos clients

 **@EloquantNews**

0 805 301 100 Service & appel
gratuits

eloquant.com