

Les "Oscars" du service client FÊTENT LEURS 10 ANS... L'ÂGE DE RAISON ?



Interview du fondateur d'Élu Service Client de l'Année, Ludovic Nodier.

Propos recueillis par Manuel Jacquinet - Photographie Edouard Jacquinet

En-contact : Voilà dix ans, vous décidez de mettre en avant, grâce à votre manifestation, les entreprises les plus vertueuses et compétitives sur le service client, pourquoi ?

Ludovic Nodier : J'ai baigné depuis mon jeune âge dans la relation client avec une mère qui était l'une des pionnières dans ce domaine. Il y a déjà 20 ans, elle ne cessait de répéter que l'un des piliers de la relation client était l'humain et elle avait développé un concept autour du Plaisir, du Bonheur et de l'Amour. Je vous laisse imaginer les réactions de certains. Les faits commencent à lui donner raison avec l'apparition des Chief Happiness Officer et de concepts comme la symétrie des attentions.

À ce côté philosophique et familial s'ajoutent plusieurs constats. Les entreprises dépensaient et dépensent toujours des sommes folles pour former leurs collaborateurs et essayer d'offrir une expérience client de qualité mais elles ne sont citées que lorsque le train n'arrive pas à l'heure. Vous imaginez la frustration des collaborateurs...

J'avais la conviction que le mix marketing classique (Produit, Prix, Distribution, Communication) allait évoluer non pas sous la pression d'économistes ou de philosophes mais grâce aux clients. Nous avons connu des périodes avec des ouvertures ou des créations de marchés, alors que nous sommes davantage dans une ère du renouvellement. Sur des marchés matures ou les parts de marché doivent être gagnées chez ses concurrents, on se doit d'être fort chez soi et d'offrir le meilleur service possible.

Nous évoluons également progressivement d'une économie de possession à une économie d'usage avec des services comme Velib, mais aussi les VTC ou Blablacar. Dans ce contexte, ce que le client attend c'est une prestation de service et non plus un produit. La relation client a toute sa place dans cette économie.

Avec notre bâton de pèlerin, nous avons fait adhérer les entreprises au fait que la relation client ne se cantonne pas à l'acte d'achat ou à la réclamation mais à toutes les interactions qu'une entreprise a avec ses clients et prospects.

Quelles ont été les grandes étapes marquantes selon vous ?

La première grande étape, c'est le 1er dossier d'inscription

reçu. 1 semaine seulement avant la clôture des inscriptions. Mais c'est aussi la 1ère remise des prix où nous avons accueilli une centaine d'invités. C'est la première fois que nous touchions du doigt ce qui allait fonder Élu Service Client d'Année et les formidables partages d'expériences.

La 1ère publicité télé a aussi été une grande étape. C'est courageux pour une marque d'afficher un signe inconnu et de croire en la force du signe distinctif de valorisation. Aujourd'hui la notoriété du prix auprès du grand public atteint 51% loin devant les 3 à 5% traditionnels des prix de la profession.

D'autres étapes m'ont marqué comme les rencontres faites : Clément qui est le directeur de l'Élection du Service Client de l'Année mais aussi une multitude de Femmes et d'Hommes qui mettent tout leur cœur pour offrir le meilleur service possible.

La manifestation attire chaque année de plus en plus de marques, entreprises, parce que vous êtes bon commercial ou parce que le service client est désormais identifié comme un élément clé dans le marketing des sociétés ?

Plusieurs facteurs participent à cette progression.

La marque est connue et permet de se différencier.

Les collaborateurs souhaitent participer tant pour faire reconnaître leur travail que pour identifier les axes de progrès. Les retours que nous faisons aux marques leur permettent d'identifier des situations ou des moments critiques que leurs indicateurs traditionnels ne permettent pas de détecter...

Notre longévité c'est donc d'offrir à chacune des parties prenantes de la relation client un bénéfice palpable même en cas de défaite.

CQFD

De quoi êtes-vous le plus fier ?

Nous sommes fiers d'avoir participé à valoriser la relation client et les Femmes et les Hommes qui y travaillent. Le fait que certaines des règles proposées dès le début par l'Élection du Service Client de l'Année soient devenues des standards est également une satisfaction.

On ne parle plus de service mais d'expérience client, à quand un prix de l'expérience client ?

L'Élection du Service Client de l'Année concourt à proposer au Français une meilleure expérience client. La méthodologie évolue régulièrement et nous testons actuellement certaines évolutions mais je ne peux pas vous en dire plus pour le moment.