

RelationClient magazine

relationclientmag.fr

SUPPLÉMENT PARTENAIRE

#ESCDA2025

Observatoire des Services Clients,
résultats et palmarès de la 18^e édition

TÉMOIGNAGES

Paroles de conseillers
et de managers



RELATION CLIENT :

36
IDÉES
REÇUES



FAITES LE TEST

**QUEL PROFESSIONNEL DE
L'EXPÉRIENCE CLIENT
ÊTES-VOUS ?**

AI4 Customer PARIS EXHIBITION BY WEYOU GROUP

CX | IA | DIGITAL MARKETING | E-COMMERCE | DATA

01 | AVRIL
02 | 2025
03 | PARIS
PORTE DE
VERSAILLES



LE SALON DE L'EXPÉRIENCE CLIENT,
DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE,
DU MARKETING DIGITAL,
DU E-COMMERCE ET DE LA DATA

www.all4customer-paris.com

ÉDITIALIS

77, rue du château, CS10200
92645 Boulogne-Billancourt Cedex.
Tél.: 01 46 99 93 93

Pour obtenir votre correspondant, composez
le 01 41 31 suivi des 4 chiffres entre parenthèses.
Par email suivre le modèle : slaguerre@netmedia.group

Président

Pascal Chevalier
Directeur général et directeur de la publication
Hervé Lenglard
Directeur général adjoint France
Jean-Sébastien Rocheteau

ÉDITORIAL

Directrice de la rédaction et rédactrice en chef
Martine Fuxa
Rédaction
José Roda
Secrétariat de rédaction
Éric Lemièrre
Maquette
Julia Grandvullemin

CONCEPTION ET RÉALISATION

Wefactory &co
DGA
Jean-Sébastien Rocheteau (01 41 31 72 44)
Directrice des opérations
Alma Gorgé
Responsable éditorial
Manon Geoffroy

PUBLICITÉ

Directeur du pôle business
Gauthier Michalon (01 46 99 99 71)
Chargée print
Natacha Forman - nforman@netmedia.group

ABONNEMENT & MARKETING

Responsable marketing audience
Marine-Alizé Lagoidet - mlagoidet@netmedia.group
Responsable marketing client, abonnement
et partenariats
Christophe Minart - cminart@netmedia.group

ADMINISTRATION

Tél.: 01 46 99 93 93
Impression Léonce Deprez, Allée de Belgique
62128 Wancourt
Périodicité: Supplément partenaire exceptionnel
Tarifs: abonnement 1 an (le magazine, la newsletter,
le site relationclientmag.fr): 105 € (TVA: 2.10%);
abonnement étudiant,
DOM-TOM et étranger: nous contacter.

 Relation Client est édité par Éditialis,
SAS au capital de 136 000 €. Actionnaire: NetMediaGroup.
ISSN: 1960-1611

 NetMediaGroup

Date de parution: novembre 2024
Commission paritaire: Renouvellement en cours
Dépôt légal: janvier 1998
Origine papier: Ehingen (Allemagne)
Eutrophisation des eaux: 11 g
Taux de fibre recyclée: 0 %
Gaz à effet de serre: 217 kg

 Presse PRO
Association pour la promotion de l'information professionnelle

L'éditeur décline toute
responsabilité en cas
de perte, détérioration ou
non-retour des documents
qui lui sont confiés. Il se
réserve le droit de refuser
toute demande d'insertion
sans avoir à motiver son
refus.



ÉDITO



Martine Fuxa
Directrice de la rédaction
de Relation Client Magazine

mfuxa@editialis.fr X @MartineFuxa

Battre en brèche les idées reçues!

Le secteur de la relation client a été précurseur sur bien des sujets tels que l'engagement RSE de la filière, en créant dès 2005 un label sectoriel « Human for client » suivi en 2018 du label « engagé RSE ». Ou encore lorsqu'il s'est agi de travailler à l'insertion des jeunes, à la prise en compte du handicap pour former des équipes plus inclusives, ou encore pour favoriser le travail des seniors...

Que nous réservera 2025, alors que l'année s'achève dans un contexte économique, technologique et géopolitique tendu ? Difficile de prévoir quelles seront les conséquences de l'incertitude actuelle à long terme pour les entreprises et les marques. Du côté des technologies, GPT, pour « generative pre-trained transformer », s'est développé sur le plus grand corpus jamais constitué, à savoir 410 milliards d'unités sémantiques et environ 300 millions de mots ! Et les potentialités de l'intelligence artificielle au service de professionnels de la relation client, en quête de gain d'efficacité, sont grandes. En 2025, l'IA générative s'invitera encore davantage au cœur même des CRM. Dans ce contexte, les professionnels de l'expérience client, en première ligne des échanges humains et réels avec les consommateurs, sont des alliés précieux grâce à leur capacité d'écoute, d'empathie et de réassurance. Grâce aussi à leur humanité. Plus le monde sera technologique, plus les relations humaines seront précieuses. Il faut le rappeler car les idées reçues ont la vie dure ! Déconstruire des poncifs et des aprioris prend du temps, demande de la pédagogie et une grande énergie ! Ce hors-série relève le défi en apportant un nouvel éclairage afin de passer outre un certain nombre d'idées toutes faites et limitantes. Technologies, ressources humaines et comportement des clients, plus d'une trentaine d'idées reçues sont décortiquées et souvent démontées.

Cette année encore, les belles équipes saluées dans le cadre de l'Élection du Service Client de l'Année, à découvrir dans ce supplément, inspirent le secteur, montrent la voie, et font bouger les lignes !

Bonne lecture ! ■

Suivez-nous sur
relationclientmag.fr



SOMMAIRE

SUPPLÉMENT PARTENAIRE

Votre service client innove et performe

Valorisez-le auprès d'une communauté puissante et engagée

Le Parisien **Aujourd'hui** en France

rassemble chaque mois **20 Millions de lecteurs** soit **près de 4 Français sur 10**: Jeunes, Familles, Consommateurs, Diplômés, Urbains.



Supplément « Élu Service Client de l'Année » à paraître dans Le Parisien le vendredi 15 novembre 2024

Source : ACPM OneNext Global 2024. S1 – Brand 30 jours Le Parisien Aujourd'hui en France

6

#ESCDA2025

L'INVITÉ

Ludovic Nodier, fondateur de l'Élection du Service Client de l'Année



6

8

TENDANCES

Observatoire des Services Clients BVA Xsight 2024

12 Bilan de la 18^e édition

16 Les lauréats 2025 par catégorie



18

18

Relation client : 36 idées reçues

POUR UNE RELATION CLIENT PLUS HUMAINE ET PERFORMANTE, il est temps de dépasser les idées reçues !

34 Paroles de managers

36 Paroles de conseillers



Retrouvez votre magazine sur relationclientmag.fr

38

REMERCIEMENTS

La relation client est le cœur palpitant de toute entreprise

Les Echos
Le Parisien

MÉDIAS

À bas les idées reçues !

Oubliez les clichés ! Conseillers injoignables, professionnels démotivés relégués sur des voies de garage, centres de relation client ruineux... Ces idées reçues, vous les connaissez, vous les combattez chaque jour. À l'occasion de la 18^e édition de l'Élection du Service Client de l'Année, **Ludovic Nodier dénonce ces préjugés.**



Ludovic Nodier, fondateur de l'Élection du Service Client de l'Année

Votre définition personnelle d'une idée reçue, c'est quoi ?

Ludovic Nodier : C'est une idée toute faite, simpliste, souvent infondée, qui ne repose sur aucune expérience concrète. Elle puise son origine dans un lointain passé, un inconscient collectif intangible dont il est difficile de se défaire. Pourquoi ? Parce que les idées reçues sont confortables. Elles offrent une solution de facilité pour exprimer une opinion communément admise, sans avoir à la défendre. Le plus étonnant ? Nous avons tous des idées reçues, et pourtant, nous les combattons tous les jours ! Cela me fait penser

que l'idée reçue naît souvent de la méconnaissance. Dès que l'on connaît un sujet, même superficiellement, on est surpris par la perception qu'en ont ceux qui l'ignorent. L'idée reçue est la sœur jumelle du préjugé. Difficile de les distinguer. Tous deux partagent une dimension caricaturale, nés des traits grossiers de l'opinion publique. « *Les trains n'arrivent jamais à l'heure* », « *Il faut attendre trois heures après manger avant de se baigner* », « *Manger de la soupe fait grandir* »... Les exemples sont innombrables, et ce, dans tous les domaines !

Dans le domaine de la relation client, quelles sont selon vous les idées reçues les plus répandues et les plus tenaces qui nuisent gravement (et réellement !) à la qualité de la relation entre une entreprise et ses clients ?

LN : Malheureusement, elles sont nombreuses. Certaines sont anciennes, d'autres plus récentes, mais toutes aussi persistantes ! La première : le métier de conseiller est un « *petit boulot alimentaire* ». Je pense le contraire. Y a-t-il plus beau métier que celui de rendre service ? Autre idée reçue : la relation client est un centre de coût. C'est pourquoi, paraît-il, les entreprises n'y investissent jamais ! Et que dire de cette idée selon laquelle tous les conseillers sont basés à l'étranger ? Les statistiques de la profession prouvent le contraire ! Sans parler de l'idée que ces conseillers seraient moins compétents que ceux basés en France. N'oublions pas le grand classique : « *Les services client ne sont jamais joignables* ». Parmi les nouvelles idées reçues, celle-ci : « *L'IA remplacera tous les humains dans les centres de relation client* ». Tellement répandue qu'elle pourrait détrôner la reine des idées reçues : « *Le téléphone est mort, tué par les autres canaux plus digitaux* ». On l'entend depuis des années, et pourtant, les chiffres demeurent stables depuis 15 ans. Canaux de communication, technologies, valeur ajoutée de la profession... Voilà les cibles privilégiées des idées reçues, « *colportées* » sur nos métiers !

En 18 éditions de l'Élection du Service Client de l'Année, le monde des services clients a profondément évolué. Pourtant, certains préjugés ont la vie dure, comment l'expliquez-vous ?

LN : Par nature, une idée reçue est indéboulonnable ! Peu importent les faits et les chiffres que nous avançons, années après années à l'occasion de l'Élection du Service Client de l'Année, ou de l'Observatoire des Services Clients, rien ne peut faire tomber des croyances qui sont principalement l'expression de peurs sociétales. L'idée reçue renforce souvent l'homogénéité d'un groupe social déterminé et favorise les interactions de ce groupe sous la forme d'une norme sociale et/ou culturelle. Les idées reçues ne sont donc pas tant liées à un secteur d'activité qu'à un besoin de s'accrocher à des opinions communément partagées. Il est plus facile de gober une idée reçue que d'aller creuser un sujet pour en comprendre les nuances et les subtilités. Il est plus simple d'avoir raison avec tout le monde, même si vous avez tort, que d'avoir raison tout seul, même si vous avez raison. Hurler avec les loups est un confort !

Il existe une idée reçue qui est souvent formulée : celle qui consiste à penser qu'il suffit de payer pour être lauréat. Comment mettre un terme définitif à cet a priori ?

LN : Ah, celle-là, je la connais bien ! L'Élection du Service Client de l'Année est un concours. Pour participer à un concours, il faut s'acquitter de frais. Un tournoi de tennis ? Une inscription est nécessaire. J'ai été cavalier, je payais pour participer aux compétitions. Toute compétition engendre des coûts, ne serait-ce que pour couvrir les frais d'organisation. Deuxième point : la transparence. Nous avons un règlement clair, basé sur une méthodologie précise, accessible à tous et déposé chez un huissier. Chaque secteur d'activité compte de 3 à 12 entreprises candidates. Leurs chances de gagner sont donc limitées. On ne peut pas dire que ce soit l'École des fans ! Quand les compétitions sportives s'en remettent à un arbitre, l'Élection du Service Client de l'Année fait appel à un tiers de confiance : notre partenaire BVA Xsight. Chaque année, des entreprises lauréates sont surprises de l'être. J'y vois la preuve que payer ne garantit pas la victoire. Certaines catégories n'ont même pas de lauréat, faute d'atteindre la note minimale (12,5/20). Là encore, le fait me semble assez éloquent. Malgré tout, l'idée reçue persiste, sans doute alimentée par l'impact de l'Élection car ne l'oublions pas : seuls les lauréats communiquent ! Les autres restent plus discrets...

En fait, plutôt que m'attarder sur cette idée reçue, je préfère me concentrer sur l'enthousiasme des entreprises et des conseillers. Leur ferveur témoigne de l'exigence de notre méthodologie et de la valeur de notre récompense.

Tous les participants investissent du temps, de l'argent et de l'énergie. Tous ne trouvent pas la même alchimie. Mais tous partagent la passion de la relation client. C'est cela qui compte vraiment.

Dans quelle mesure l'Élection du Service Client de l'Année a-t-elle contribué à gommer les idées reçues sur les services clients ?

LN : Je pense que nous avons contribué à faire tomber de nombreuses idées reçues, notamment grâce à l'Observatoire des Services Clients que nous réalisons chaque année avec BVA Xsight. Nous offrons un regard objectif et factuel sur la relation entre les consommateurs et les services clients. L'Élection a aussi mis en lumière la noblesse de nos métiers. Les conseillers aiment leur travail, et nous leur permettons de mesurer l'impact de leurs actions au quotidien. Nous saluons leurs efforts et leur implication. Nous célébrons ces professionnels qui, malgré les idées reçues, restent mobilisés. Nous avons également permis aux entreprises d'assumer l'externalisation de leurs services clients. Il y a 18 ans, c'était presque tabou. Aujourd'hui, les marques communiquent ouvertement sur le sujet, félicitent et remercient leurs partenaires. Nous avons contribué à cette évolution, et nous en sommes fiers.

Énervante, amusante ou pathétique, quelle est votre idée reçue préférée ?

LN : Je ne sais pas comment répondre à cette question. J'aimerais surtout lutter contre tous les préjugés qui rabaisent les individus, quel que soit leur secteur d'activité. Les idées reçues sont un formidable outil pour faire des amalgames et nous faire tous rentrer dans des cases. Je ne crois pas que les fonctionnaires soient fainéants. Je ne crois pas que les garagistes soient des voleurs. Je ne crois pas que les services clients ne répondent pas. À quelques exceptions près – mais il y en a toujours –, nous essayons tous de donner le meilleur de nous-mêmes dans notre travail, même quand nous nous confrontons à des difficultés systémiques auxquelles, individuellement, nous ne pouvons rien ! Par nature, l'idée reçue est injuste, voilà pourquoi je n'ai aucune préférence ! ■

TENDANCES CLÉS D'UN SECTEUR BOULEVERSÉ PAR L'IA!

Intelligence artificielle, joignabilité, pertinence, omnicanalité et réglementation... L'Observatoire des Services Clients 2024 BVA Xsight décrypte les grandes tendances d'un secteur en pleine mutation. Le constat : une satisfaction en hausse, un capital confiance élevé, mais attention aux défis !



Marie-Laure Soubils,
directrice de
l'Observatoire des
Services Clients

gies et des attentes des consommateurs. « 8 consommateurs sur 10 sont satisfaits de leurs services clients, gageons que les apports de l'IA permettront de faire encore progresser cet excellent résultat », précise Marie-Laure Soubils, Directrice de l'Observatoire des Services Clients. Pourtant, derrière cette satisfaction globale se cachent des disparités et des défis importants liés à l'intégration de l'IA, qui bouleverse les codes de la relation client.

Le chatbot : des limites à ne pas dépasser ?

L'Observatoire des Services Clients réalisé par BVA Xsight offre chaque année une analyse précise de l'évolution de la relation client en France du point de vue des consommateurs. L'édition 2024, qui s'inscrit dans un contexte de transformation digitale accélérée et d'intégration croissante de l'intelligence artificielle, confirme la tendance positive observée ces dernières années : 80% des Français se déclarent satisfaits par leurs services clients. Ce chiffre témoigne des efforts déployés par les entreprises pour améliorer l'expérience client, malgré les défis posés par l'évolution des technolo-

Si l'IA est en train de révolutionner de nombreux secteurs, son application dans le domaine de la relation client soulève encore des questions. Alors que la satisfaction globale atteint 80%, le chatbot plafonne à 51%. « Des difficultés plus importantes pour entrer en contact avec une marque via le chatbot et les réseaux sociaux sont révélées par nos études », indique Marie-Laure Soubils. Ce constat, qui met en lumière les limites des chatbots actuels, est partagé à l'échelle européenne. « Le chatbot ne décline pas en termes d'usages, mais il existe de grandes disparités en Europe. L'Espagne (32%), le Royaume-Uni (39%) et l'Italie (41%) apprécient

notamment le chatbot, alors qu'en France le chiffre n'excède pas 27%. En revanche, sur le plan de la satisfaction par rapport au chatbot, tous les pays sont sur un pied d'égalité », souligne Marie-Laure Soubils. Ce décalage entre l'utilisation et la satisfaction révèle un besoin d'amélioration des chatbots, notamment en termes d'efficacité et de personnalisation, mais aussi de capacité à orchestrer la bascule au moment clé, vers un conseiller humain.

Des points de vigilance et des leviers d'amélioration

L'étude 2024 met en lumière des points de vigilance. 65% des consommateurs français estiment ainsi que les services clients sont trop compliqués à joindre. 48% évoquent des difficultés à les solliciter par téléphone et 28% soulignent l'impossibilité de trouver une adresse e-mail ou un formulaire de contact sur Internet. Il y a là un vrai levier d'amélioration à actionner, tant sur

LES MARQUES À L'ÉCOUTE ?

Les Français sont sensibles aux efforts réalisés par les marques pour améliorer leur relation client. 79% des Français ont ainsi conscience des investissements consentis par les marques dans la relation client à distance, un chiffre en progrès par rapport à 2023. « Dans l'ensemble, le consommateur mesure parfaitement les efforts des marques pour investir dans l'amélioration de la relation client », indique Marie-Laure Soubils. Cette perception positive est un atout majeur pour les marques, qui doivent continuer à innover et à investir dans la relation client, notamment dans un contexte de transformation digitale et d'intégration de l'IA. « Investir est une nécessité absolue pour les marques. Cette tendance va sans doute encore s'affirmer dans les années à venir. L'accélération des innovations technologiques risque de creuser les inégalités entre les marques qui auront cette capacité à investir et celles qui ne l'auront pas », prévient Marie-Laure Soubils.

Les enjeux d'une réglementation de l'utilisation de l'IA ?



la joignabilité des services clients que sur la capacité à traiter et résoudre les demandes ou insatisfactions des clients. L'Observatoire révèle également une tendance à la hausse du recours à la médiation en France. « Un quart des Français fait maintenant appel à la médiation. Un chiffre suffisamment significatif pour interpeller les marques. Si l'on doit faire appel au médiateur pour résoudre un litige avec une marque, cela traduit une certaine forme d'échec du service client », analyse Marie-Laure Soubils. Au-delà de ces points de vigilance, l'Observatoire des Services Clients 2024 confirme l'importance de certains fondamentaux de la relation client. Le téléphone reste le canal privilégié par les Français pour contacter les services clients (50%),

suivi par l'e-mail (49%) et le site Internet (38%). Dans tous les cas, la satisfaction vis-à-vis de ces canaux reste élevée, avec respectivement 84%, 82% et 80% de satisfaction. Ces chiffres soulignent l'importance de maintenir une qualité de service optimale sur ces canaux traditionnels, même dans un contexte d'évolution des usages et des technologies.

L'IA : révolution et appréhension

L'IA est au cœur des préoccupations de cette édition 2024. « Nous avons intégré, cette année, de nouvelles questions pour nourrir l'Observatoire en tenant compte de la place croissante de l'intelligence artificielle dans les services clients »,

précise Marie-Laure Soubils. Si l'IA est perçue comme un moyen d'améliorer la relation client, notamment en termes de rapidité et de pertinence, les Français restent prudents. « Les consommateurs attendent de l'intelligence artificielle, des analyses plus rapides des demandes, une prise en charge plus rapide et plus pertinente à la fois... à condition d'avoir toujours la possibilité d'interagir, in fine, avec un conseiller. Ils espèrent fondamentalement une combinaison de l'intelligence artificielle et de l'intelligence humaine, et surtout pas une opposition ou une exclusion de l'une par l'autre. » Autre fait marquant : 77% des Français estiment que l'IA générative doit faire l'objet d'une réglementation, notamment pour préserver l'emploi. « Les

Français utilisent l'IA. Ils sont conscients que l'IA suppose des investissements importants et mesurent les efforts des marques en la matière, mais ils tiennent à leurs téléconseillers qu'ils souhaitent voir protégés impérativement », conclut Marie-Laure Soubils. Cette prudence vis-à-vis de l'IA s'explique notamment par la crainte de voir l'humain disparaître peu à peu de la relation client. Or, l'Observatoire montre que les consommateurs accordent une grande importance au contact humain et à la personnalisation de la relation. Les marques doivent donc trouver le juste équilibre entre l'utilisation de l'IA pour optimiser leurs processus et le maintien d'une relation humaine et empathique avec leurs clients. ■

L'OMNICAL, UNE STRATÉGIE GAGNANTE

L'Observatoire des Services Clients 2024 confirme l'importance de l'omnicanal dans la relation client. En moyenne, les Français utilisent 3,7 canaux différents pour contacter les services clients. L'omnicanal consiste à proposer une expérience client fluide et cohérente sur l'ensemble des canaux de communication, qu'ils soient digitaux (site Internet, application mobile, réseaux sociaux, e-mail, chatbot) ou non digitaux (téléphone, courrier, face-à-face). « Ce que nous appelons les nouveaux canaux (chatbot,

messaging, etc.), font un peu moins briller les yeux des consommateurs qui attendent toujours plus d'efficacité, de personnalisation, de pertinence dans leurs interactions avec les services clients. Dans ce contexte, les attentes sur l'IA sont très fortes », analyse Marie-Laure Soubils. L'enjeu pour les marques est de savoir orchestrer ces différents canaux de manière harmonieuse afin de répondre aux besoins et aux préférences de chaque client.

Echantillon de 5 006 personnes représentatif de la population de 18 ans et plus, étude réalisée du 19 au 29 août 2024 en France, Royaume-Uni, Allemagne, Italie et Espagne.

79%

+4 pts vs 2023

des Français jugent que les marques font de plus en plus d'efforts pour répondre aux demandes via les canaux à distance

Seulement 45% pour le face-à-face



UN SUPPLÉMENT DE TECHNOLOGIE

58%

Score le plus élevé en Europe

des Français veulent que l'IA analyse leur demande pour gagner en rapidité et efficacité

EN PARTIE REDOUTÉE

89%

des Français pensent que l'IA va gérer partiellement les services clients dans moins de 10 ans

59%

Mais seulement le souhaite vraiment

Score le plus faible en Europe



INDISPENSABLE TÉLÉPHONE !

Pour 96% des Français, les services clients doivent obligatoirement être joignables par téléphone

UN SUPPLÉMENT DE RÉGLEMENTATION

77%

des Français pensent que l'IA générative doit être réglementée par l'État

61%

des Français souhaitent que la réglementation préserve les emplois

55%

a le sentiment que l'État doit mieux protéger les consommateurs

52% 35%

DES TIERS DE CONFIANCE PEU UTILISÉS

En 2024, les Français ont fait appel à

22%

une association de consommateurs

15%

un médiateur



Dans moins de la moitié des cas, l'intervention a aidé à résoudre la situation.

Canaux préférés, satisfaction, confiance, impact sur l'image de marque... retrouvez tous les résultats de l'Observatoire des Services Clients 2024 sur www.escca.fr/osc2024

*Intelligence Artificielle capable de générer du texte, des images, des vidéos ou d'autres médias.

Seulement 24,5% des lauréats centralisent l'intégralité de leurs services en interne (Sources : Lauréats ESCDA 2025 / Viséo Customer Insights sur la base des informations communiquées lors des inscriptions réalisées du 2 janvier au 6 mars 2024).



Les entreprises de la relation client externalisée

75,5% des lauréats à l'Élection du Service Client de l'Année misent sur l'externalisation.

Le SP2C est fier d'être partenaire de cette 18^e édition.

Les entreprises françaises de l'expérience client externalisée

www.sp2c.org

Élection du Service Client de l'Année 2025 : à l'heure du bilan

Depuis 2007, l'Élection du Service Client de l'Année évalue et récompense les entreprises qui placent le client au cœur de leurs préoccupations. Cette année encore, l'étude met en lumière les forces et les faiblesses des services clients français, à travers l'analyse de 5 canaux de communication : téléphone, e-mails/formulaires, Navigations Internet, réseaux sociaux et chat. Décryptage des résultats de la 18^e édition avec **Clément Benalia**.



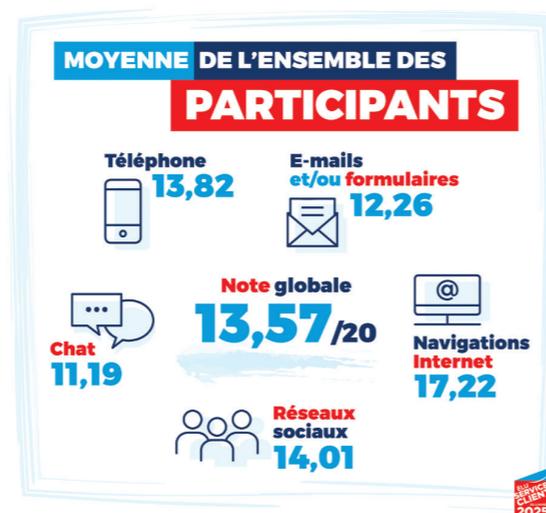
Clément Benalia,
directeur de l'Élection
du Service Client de
l'Année France

Les années se suivent et ne se ressemblent pas toujours. Cette édition 2025 met en évidence un léger recul dans la performance globale des services clients. Alors que l'année 2024 avait été marquée par une note record, l'Élection du Service Client de l'Année 2025 révèle une baisse générale, soulignant un certain paradoxe. En effet, cette baisse intervient dans un contexte où les entreprises affichent une volonté toujours plus affirmée et revendiquée d'améliorer l'expérience client et où les investissements dans les outils et les technologies de la relation client sont en augmentation. Clément Benalia, directeur de l'Élection du Service Client de l'Année, analyse cette situation : « Cette légère baisse s'explique principalement par les contre-performances de deux canaux digitaux : l'e-mail, qui passe de 12,99 à 12,26, et le chat, qui chute de 12,51 à 11,19. Malgré la progression encourageante du canal téléphonique, qui gagne près de 2 points, celle-ci ne suffit pas à compenser le recul observé sur ces deux canaux clés. »

Une note globale en légère baisse

Plusieurs facteurs peuvent expliquer ce bilan contrasté. Tout d'abord, la montée en puissance des canaux digitaux s'accompagne d'une complexification de leur gestion. Les entreprises doivent faire face à un volume croissant de sollicitations sur des plateformes multiples, ce qui peut impacter les délais de réponse et la qualité des interactions. De plus, la crise écono-

mique que traversent certaines entreprises peut les contraindre à réduire leurs investissements dans la relation client, impactant ainsi la formation des conseillers et la qualité du service. Enfin, les attentes des consommateurs sont en constante évolution. Ils sont de plus en plus exigeants quant à la rapidité, la personnalisation et l'efficacité des services clients. Les marques doivent par conséquent redoubler d'efforts pour s'adapter à ces nouvelles exigences et proposer une expérience client irréprochable sur tous



les canaux de communication... y compris les canaux historiques comme le téléphone.

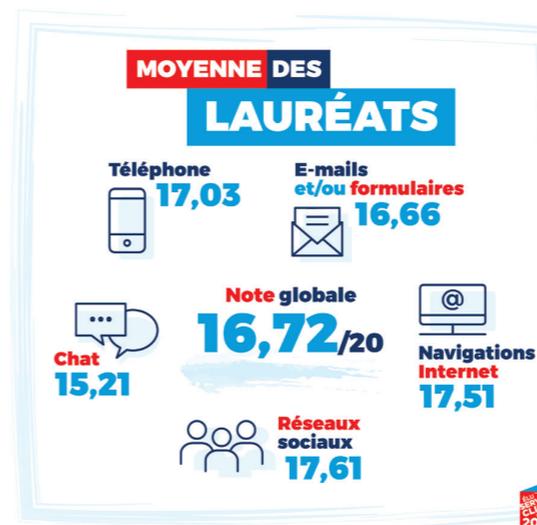
Téléphone : des conseillers moins joignables mais de meilleure qualité

Le canal téléphonique enregistre ainsi la meilleure progression cette année (+1,21%), avec une note de 13,82/20. Toutefois, la qualité de service, notamment l'accessibilité, est en recul de 2 points. Les conseillers ont été globalement moins joignables, mais leur posture a souvent été meilleure. Clément Benalia note ainsi une amélioration significative de la reformulation, critère

essentiel pour la compréhension des besoins du client : « Avec près de 75% de conformité, la reformulation entre désormais dans les bonnes pratiques des services clients ». L'impression générale a également progressé, passant de 58 à 65% de conformité, grâce aux efforts consentis par les marques sur l'empathie et la dimension émotionnelle des interactions.

E-mails et/ou formulaires : un taux de réponse en chute libre

Si le téléphone conserve un niveau de performances élevé, le canal e-mail est celui qui enregistre la plus forte baisse cette année (-5,62%), avec une note de 12,26/20. Le taux de réponse chute de 4 points pour atteindre 77%. Clément Benalia souligne que « 68% d'entreprises ne répondent pas du tout et 23% répondent au-delà d'un délai de 2 jours ». En cause ? Des problèmes techniques et fonctionnels liés aux formulaires, des adresses e-mails erronées ou encore une stratégie de ruptures de canal de contact. « Une demande par e-mail qui sera traitée par le service client uniquement par le biais d'un appel sortant. Ce qui peut être perçu très positivement par le client brouille cependant les cartes », explique Clément Benalia qui rappelle l'importance d'assurer une traçabilité écrite des engagements des marques. Malgré une amélioration de la qualité de la réponse et de la qualité humaine, l'e-mail reste cette année un canal d'interaction en souffrance. Clément Benalia souligne par ailleurs que la qualité rédactionnelle, déjà en net recul il y a 2 ans, ne s'est pas véritablement améliorée cette année : « Certaines marques répondent à un e-mail dans l'heure, mais la qualité rédactionnelle, et notamment l'orthographe, peut s'en ressentir ».



Navigations Internet : des progrès à faire sur l'efficacité

La note du canal navigations Internet est stable (-0,1%), avec une note de 17,22/20. Ce canal obtient toutefois la meilleure note tous canaux confondus pour l'ensemble des participants, notamment grâce à un taux de disponibilité des sites toujours élevé (99,7%). Des progrès sont à noter sur les qualités techniques et la fluidité des navigations. Cependant, l'efficacité du moteur de recherche baisse encore cette année de 4 points (78%). L'impression générale sur la qualité du site (51%) et la qualité de la réponse (73%) restent également à travailler. En isolant les résultats par device, une différence de quasiment 1 point entre les tests réalisés sur les sites et applications mobiles (16,93) vs sur desktop (17,82) apparaît clairement.

Réseaux sociaux : une stabilité en trompe-l'œil ?

Les réseaux sociaux (uniquement Messenger) affichent une note de 14,01/20, marquant une stabilisation après deux années de baisse consécutive. Si cette stabilité apparente pourrait laisser penser à une amélioration globale, elle masque des disparités dans les performances. En effet, si on observe une réelle progression sur certains critères comme les délais de réponse qui ont été sensiblement raccourcis passant de 3h40 à 2h46 en moyenne. Le taux de réponse est en hausse d'un point, quand la qualité rédactionnelle a progressé de 8 points et la prise de congé de 7 points. Pourtant, la qualité globale de la réponse, elle, s'est dégradée. Une tendance confirmée par Clément Benalia qui explique : « Les entreprises semblent maîtriser de mieux en mieux l'aspect réactif et la forme de leurs interactions sur les réseaux sociaux, mais peinent encore à apporter des solutions complètes et satisfaisantes aux demandes des clients. » Cette baisse de la qualité de la réponse peut s'expliquer par plusieurs facteurs. On peut notamment citer la complexité croissante des demandes clients sur les réseaux sociaux, qui requièrent souvent une expertise pointue et une connaissance approfondie des produits ou services. De plus, la multiplication des plateformes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) et la nécessité d'y maintenir une présence active complexifient la gestion de la relation client et peuvent nuire à la qualité des réponses apportées. Malgré cette stabilité en trompe-l'œil, le canal réseaux sociaux reste un enjeu majeur pour les entreprises !

Le chat : un canal en perte de vitesse

« Moins d'une entreprise sur deux est évaluée sur le canal Chat. C'est une tendance qui persiste année après année

depuis 2018 », note le directeur France. Déjà caractérisé par une adoption timide, le canal chat est en recul (-2,79%), avec une note de 11,19/20. Dans les faits, malgré une meilleure disponibilité et un taux de conversation aboutie en hausse, les temps de prise en charge se sont allongés. Une baisse qui s'explique par différents facteurs selon Clément Benalia, notamment la fréquente mutualisation des conseillers qui « traitent par conséquent un grand nombre de conversations en simultané et négligent parfois la prise de congé ». La qualité de la réponse est également en forte baisse, ce qui induit beaucoup de réitération sur d'autres canaux. De plus en plus d'entreprises s'interrogent sur la pertinence du chat, notamment en raison des coûts élevés et du taux de résolution au premier contact souvent faible. Clément Benalia observe que certaines entreprises renoncent même au chat car « la maturité des marques par rapport à la pertinence du chat les amène à s'interroger sur l'intégration pérenne de ce canal d'interaction », conclut Clément Benalia. ■



Tout le monde en parle mais...

Seulement **15%** des professionnels de la CX estiment la place de l'IA comme prioritaire dans leur entreprise



Découvrez comment les professionnels de la CX utilisent l'IA avec les résultats de notre étude **AI₄CX**



Vous allez comprendre.

verisure
Alarme et télésurveillance

CUISINE PLUS
Aménagement de l'habitat

Direct Assurance
Assurance de biens

MUTAVIE
Assurance de personnes

Vente-unique.com
Du bonheur à tous les étages
Mobilier et décoration

SARENZA.com
Mode et accessoires

ALAIN AFFLELOU
Opticien et Acousticien
Opticien

LCL
Ma vie. Ma ville. Ma banque.
Banque de réseau pour les particuliers

SHINE
Banque en ligne pour entreprises

monabanq
les gens avant l'argent
Banque en ligne pour les particuliers

FRANFINANCE
Organisme de crédit

snfconnect
Plateforme de réservations

vistaprint
Produits personnalisables

COGEDIM
Promotion immobilière

CEDEO
SANITAIRE | CHAUFFAGE | PLOMBERIE
Bricolage, rénovation et agencement de la maison

DACIA
Constructeur automobile

HESS AUTOMOBILE
Distributeur multimarque automobile

suez
Distribution d'eau sur le périmètre AQUAVESC

Speedy
Réparation automobile

HomeServe
Services à l'habitat

TotalEnergies
Services aux automobilistes

dpd
Distribution de plis et de colis

HYPNIA
Distribution de produits de literie

boulangier
Distribution de produits électroménagers

PFG
SERVICES FUNÉRAIRES
Services funéraires

Edenred
Services prépayés aux entreprises

Audika
Experts et à votre écoute
Solutions auditives

orange Pro
Solutions communicantes pour entreprises

LDLC
HIGH-TECH EXPERIENCE
Distribution de produits techniques

FRANCE Abonnements
Édition et abonnement presse

TotalEnergies
Fournisseur d'énergie pour entreprises

ENGIE
Fournisseur d'énergie pour les particuliers

orange
Solutions communicantes pour les particuliers

TOSHIBA
Solutions d'impression

PIERRE & VACANCES
Tourisme

bernard
Le gérant pour un environnement sain
RAJA GROUP
Fournitures et équipements pour l'entreprise

Carrefour
Grande distribution

IONOS
Hébergement et nom de domaine

transavia
Transport collectif de voyageurs

JCDecaux
Transport individuel de personnes

Auchan
VAD généraliste et marketplace

Auchan
Vente à distance alimentaire

PMU
Jeux

KORIAN
Lieu de vie et services aux seniors

Interflora
Livraison de fleurs

LOXAM
Exigez plus de la location
Location de matériel

RENT a CAR
Location de véhicules

MICHELIN
Manufacturier pneumatique

Abbott
Matériels de santé et bien-être

ÉLU SERVICE CLIENT DE L'ANNÉE 2025

BRAVO AUX LAURÉATS
Rendez-vous sur escda.fr

RELATION CLIENT :

36
IDÉES
REÇUES

Pour une relation client plus humaine et performante, il est temps de dépasser les idées reçues !

La relation client est un vaste champ exploratoire en constante évolution. Mais elle charrie encore son lot d'idées reçues. Nous en avons sélectionné 36, mais il y en aurait encore tant d'autres !

Certaines sont à reléguer au rang des mauvais souvenirs, tandis que d'autres nécessitent quelques efforts pour être dépassées. Pour confirmer ou infirmer les préjugés les plus tenaces, nous les avons classés en trois thématiques.

Premier axe : **l'expérience client**. Le client doit-il être roi, ou peut-il être un tyran ? L'important, c'est d'être à l'écoute et de proposer une expérience fluide et personnalisée. Si l'expérience client est primordiale, **la technologie joue également un rôle crucial**. L'IA et les

chatbots remplaceront-ils jamais complètement l'humain ? La technologie est-elle un outil au service du conseiller ou du client ?

Enfin, derrière les outils et les process, n'oublions pas l'élément essentiel : **le facteur humain**. Les conseillers clients agissent-ils comme des robots ? Leur métier est-il si simple qu'il y paraît ?

La relation client est un domaine en pleine mutation, qui nécessite de remettre en question les idées reçues et d'adopter une approche positive et innovante.

Conseillers, managers, experts, tous se sont prêtés au jeu de la démythification des idées reçues ! Découvrez leurs analyses et témoignages pour une vision renouvelée de la relation client.

Quel professionnel de la relation client êtes-vous ? Testez votre rapport aux idées reçues !

La façon dont vous vous positionnez par rapport aux réalités de la relation client en dit long sur le professionnel que vous êtes et vous permet d'améliorer vos pratiques.

Que vous soyez expert de l'expérience client, passionné de technologie ou manager d'équipe, personne n'y échappe... Nous sommes tous concernés par les idées reçues qui circulent dans nos métiers.

« **Volontaire** », « **Enthousiaste** », « **Ambitieux** » : découvrez votre profil en quelques minutes et déconstruisez les idées reçues qui persistent dans les services clients !

CX & SATISFACTION CLIENT

1 LES CLIENTS NE SE SOUCIENT QUE DU TEMPS D'ATTENTE QUAND ILS CONTACTENT LE SERVICE CLIENT

Le temps d'attente est un irritant. C'est l'une des raisons pour lesquelles Élu Service Client de l'Année l'a choisi comme un critère déterminant. Le temps d'attente génère du stress et de la tension, ce qui peut impacter la qualité du dialogue. Pourtant, pour François Julia, créateur de contenus et expert en relation client, « toutes les études démontrent que le temps d'attente s'oublie si le conseiller est capable d'apporter satisfaction au client ». Il précise : « La question du temps d'attente est en revanche un point important pour les managers de plateaux qui y voient un indicateur qui ne doit pas se dégrader en dehors des situations de crise. »

« Grâce à l'IA, je pense que l'idée reçue selon laquelle les centres de contacts proposent un parcours client et des temps d'attente interminables aura disparu. Avec les avancées technologiques, nous serons en mesure de délivrer un service client plus performant. »



Majoie Ekoum,
conseiller clientèle
CCC
PIERRE & VACANCES

2 LES CLIENTS MÉCONTENTES SONT DÉFINITIVEMENT PERDUS

« Les clients mécontents, loin d'être perdus pour l'entreprise peuvent devenir ses alliés précieux lorsqu'elle sait comment gérer cette situation », affirme Gilbert Rozès, expert, conférencier, auteur pour GRC&Co. Ce dernier rappelle ainsi que British Airways a constaté que 84 % de ses clients mécontents qui l'ont contactée ont confirmé qu'ils voleraient à nouveau avec elle. « En adoptant une approche proactive et en montrant sa volonté de résoudre les difficultés des mécontents, une entreprise peut transformer une expérience négative en fidélisation. »

« Beaucoup de mes proches pensent encore que mon métier est ingrat, que les clients sont toujours mécontents ou de mauvaise foi. Moi, je pense au contraire que l'expérience ne peut être que positive. Qu'un bon contact, qu'un problème résolu améliore l'image de l'entreprise tout entière. C'est très gratifiant. »



Aurélie Adam,
customer experience
specialist - SHINE

3 LA RAPIDITÉ DE TRAITEMENT EST LE FACTEUR LE PLUS IMPORTANT POUR LA SATISFACTION CLIENT

Contrairement aux idées reçues, la résolution immédiate ne conditionne pas directement la satisfaction du client ! Dans les cas complexes, ce dernier comprend et admet que la résolution de son problème prenne du temps ou fasse intervenir différents maillons d'une longue chaîne. Dans les faits, la première attente du client, c'est celle de la considération. Être considéré et entendu, c'est bien cela qu'espèrent les clients, bien davantage qu'une résolution immédiate. Le facteur clé, c'est l'information en continu, voire l'information proactive. Le client accepte que le traitement d'un problème prenne du temps si on lui fournit des explications et si l'on est transparent. . .

« On présente souvent la résolution immédiate comme un attendu client et un gage de performance. Mais le First Call Resolution (Taux de résolution au 1^{er} contact) est d'abord une mesure de qualité importante pour piloter la performance d'un service client. La première attente du client, c'est celle de la considération. Être considéré et entendu, c'est bien cela qu'espèrent les clients, bien davantage qu'une résolution immédiate. »



François Julia,
créateur de contenus et
expert en relation client

4 LA CULTURE CLIENT NE CONCERNE QUE LES COLLABORATEURS AU CONTACT DU CLIENT

Créer une relation client, proposer une expérience client, cela prend du temps. Cela nécessite des efforts, en termes de ressources humaines, en termes financiers. Dans ce contexte, ils faut s'appuyer sur une approche collégiale, pluridisciplinaire et surtout, une vision de long terme. « Sur le plan managérial, si les entretiens annuels favorisent les objectifs de court terme, si le bonus de fin d'année est basé sur une politique uniquement chiffrée de court terme, le conseiller se trouve écartelé entre le besoin de long terme avec son client et son bonus de fin d'année. Il faut se méfier des injonctions contradictoires ! », commente Mahé Bossu, Consultante RH chez Flexity et co-fondatrice de Story RH.

« À mes yeux, cette idée reçue est la garantie d'un échec certain d'un programme visant à améliorer l'orientation client de l'entreprise. Le paradoxe est que les personnes les plus centrées client sont souvent celles qui sont au contact du client. Un projet tel que celui-ci doit concerner tout le monde et prioritairement ceux qui sont les plus éloignés du client ! »



Thierry Spencer,
consultant et auteur du
blog SENS DU CLIENT

CX & SATISFACTION CLIENT

5 RIEN NE SE NÉGOCIE DANS LES SERVICES CLIENTS, LES CONSEILLERS NE PEUVENT PAS AVOIR LA MAIN

Erreur ! Les conseillers sont en première ligne pour recueillir les insatisfactions des clients et la négociation est la base de toutes les interactions. Or, les techniques de négociation s'apprennent et ces compétences s'affinent avec l'expérience. Le corollaire immédiat, c'est aussi une certaine forme de « lâcher prise » de l'entreprise pour conférer aux conseillers une autonomie suffisante pour négocier avec le client !

« Gérer un preneur d'otage ou un client mécontent, cela repose sur les mêmes ressorts. Acquiescer, faire de l'écoute active, permettre au client de « vider son sac », c'est un moment désagréable mais qui permet de débrider une situation de crise. Il ne faut jamais perdre de vue le but : satisfaire le client. Lorsqu'un forcené exigeait une voiture dans 30 minutes pour ne pas abattre un otage, je veillais toujours à ne pas prendre cela pour une menace, mais comme l'expression d'un besoin. Lorsque l'on comprend un besoin sous-jacent, on reprend naturellement le contrôle de la situation. »



Bernard Thellier,
auteur et conférencier,
ex-négociateur
principal du GIGN

6 LES CLIENTS NE SONT PAS INTÉRESSÉS À DONNER LEUR AVIS SUR L'ENTREPRISE

Au contraire ! Selon l'Observatoire des Services Clients 2023, 56% des consommateurs se disent prêts à partager leur expérience avec leur entourage dont 84% de manière positive. Les avis clients, qu'ils soient positifs ou négatifs, sont une source précieuse d'information pour les entreprises. Ils permettent d'identifier les points forts et les points faibles, d'adapter l'offre et d'améliorer la satisfaction client. Il est donc crucial pour les entreprises de mettre en place des dispositifs d'écoute et de recueil des avis clients. Systématiser les enquêtes de satisfaction post-interaction, c'est s'appuyer sur le ressenti des clients et tracer ensemble un chemin vers la satisfaction client !

« Cette idée reçue n'est vraie que quand les entreprises se moquent bien de ce que dit le client ! D'ailleurs, il est amusant de constater que les entreprises qui se plaignent que les clients ne répondent pas aux enquêtes, sont celles qui tirent le moins profit et rendent le moins de comptes aux clients. »



Thierry Spencer,
consultant et auteur du
blog SENS DU CLIENT

7 L'OMNICALITÉ, C'EST ÊTRE PRÉSENT SUR LE PLUS DE CANAUX POSSIBLE

Croire que l'omnicanalité consiste simplement à être présent sur le plus de canaux possible est une erreur stratégique majeure. La véritable omnicanalité réside dans le choix judicieux des canaux qui correspondent aux besoins et usages réels des clients et assurer la porosité entre ces canaux. Déployer tous les canaux sans discernement peut générer davantage d'insatisfaction que de valeur, tant pour les clients que pour les collaborateurs. Chaque nouveau canal doit répondre à un besoin client identifié, s'intégrer dans une stratégie de déploiement cohérente et être accompagné d'un plan de pilotage et de formation pour garantir une qualité de service irréprochable sur chaque point de contact.

« L'omnicanalité n'est pas une course à l'armement des canaux, c'est l'art de créer une symphonie d'interactions pertinentes. »



Marine Deck,
conférencière
expérience et relation
client, créatrice du
podcast LE CLIENT

8 LA FACULTÉ D'APAIER LES CONFLITS AVEC UN CLIENT EST UNE APTITUDE QUI NE S'APPREND PAS

L'empathie est le meilleur levier pour débrider les situations conflictuelles. Nous ne sommes pas tous égaux ! Se montrer empathique n'est pas nécessairement un penchant naturel. Pour apaiser une situation conflictuelle avec un client, il faut parvenir à détourner la force négative d'un client agressif pour le déséquilibrer. Pour cela, il faut communiquer. Communiquer, c'est trouver un terrain d'échange commun. Mettre en commun des mots, des idées, mais surtout mettre en commun des émotions. On ne peut pas communiquer sans émotion et nous sommes tous doués d'émotions !

« Le client agressif tend 3 pièges. D'abord, tenter de vous mettre en colère en vous attaquant sur un plan professionnel, puis sur un plan personnel (ce qui fait souvent encore plus mal !). Ensuite, essayer de vous faire peur. Enfin, nier le fait que vous puissiez avoir raison contre lui. L'idée ? Vous faire entrer dans un conflit de personnalité. Il ne faut jamais se laisser entraîner dans la colère de l'autre. »



Bernard Thellier,
auteur et conférencier,
ex-négociateur
principal du GIGN

Pour la 2^{ème} fois, ENGIE est Élu Service Client de l'Année.



MERCI et FÉLICITATIONS à tous nos collaborateurs et partenaires pour cette belle victoire !

J'agis
avec
ENGIE

L'énergie est notre avenir, économisons-la !

*Catégorie Fournisseur d'énergie pour les particuliers - Étude BVA Xsight - Viséo CI - Plus d'infos sur escda.fr
ENGIE : SA AU CAPITAL DE 2 435 285 011 € - RCS NANTERRE 542 107 651. © Étienne Pons.

9 LES ENQUÊTES DE SATISFACTION CLIENT SONT LE SEUL MOYEN DE MESURER L'EXPÉRIENCE CLIENT

« Croire que les enquêtes de satisfaction sont l'unique baromètre de l'expérience client, c'est comme juger un livre en ne lisant que la quatrième de couverture », affirme Marine Deck. La vraie mesure de l'expérience client n'est pas un sondage, c'est une symphonie de données qui raconte l'histoire complète de votre expérience client. Il existe de nombreux indicateurs historiquement marketing, comme les taux de conversion, le churn, le réachat mais aussi les avis en ligne. En adoptant une approche holistique, vous pouvez obtenir une vision à 360° de l'expérience client, bien plus riche qu'une simple enquête.

« Tout le monde rêve d'un indicateur universel, un chiffre magique d'où sortirait la mesure infaillible de l'expérience client. Mais qui dit expérience, dit perception et émotions. La combinaison intelligente de nombreux indicateurs et d'une étude des ressentis des clients est la clé ! J'ajoute qu'une fois doté de ces outils, il vous faudra encore avoir la capacité de les comprendre et d'en tirer profit ! »



Thierry Spencer,
consultant et auteur du
blog SENS DU CLIENT

10 L'OBSESSION DE LA SATISFACTION CLIENT PÈSE SUR LA CHARGE MENTALE DES CONSEILLERS

Satisfaire le client. C'est le cœur de la mission de conseiller. « Grâce à l'IA, nous sommes plus efficaces, ce qui allège la charge mentale de l'équipe et nous permet d'améliorer la qualité de service, » confie William Montet, teamleader du pôle satisfaction – HESS AUTOMOBILES. Cependant, face à un client mécontent, le cerveau libère de l'adrénaline pour aider à affronter une situation de conflit. Cette adrénaline, utile pour fuir un prédateur dans la nature, amène à des réactions disproportionnées dans un cadre professionnel. Lorsque le conseiller conserve cette adrénaline en lui, elle finit par le polluer. Elle l'épuise et l'use... C'est la manifestation de la charge mentale. Pour s'en prémunir, il faut tout mettre en œuvre pour s'en libérer en l'évacuant psychologiquement et physiologiquement.

« Il est important de faire des débriefings émotionnels à l'issue des situations de crise. C'est ce que nous systématisons à l'issue de nos opérations au GIGN. Parler des émotions, aussi fortes soient-elles, les rend acceptables. Les équipes de conseillers doivent se parler, se livrer. »



Bernard Thellier,
auteur et conférencier,
ex-négociateur
principal du GIGN

11 SEUL UN GESTE COMMERCIAL PEUT CONTRIBUER À APAISER LA RELATION CONFLICTUELLE AVEC UN CLIENT

Penser qu'un geste commercial est la seule solution pour apaiser un client mécontent évite bien souvent la remise en question sur la posture du conseiller et sur le traitement de la demande des clients... L'écoute active, des excuses sincères, une communication transparente sont tout aussi importants. L'empathie et la courtoisie contribuent à rétablir la confiance et à transformer une expérience négative en opportunité de fidélisation. Un geste commercial peut être un plus, mais il ne doit pas être la seule réponse.

« Je me souviens d'un appel passé par une cliente qui contestait sa facturation et demandait un remboursement. Au début de l'appel, elle ne voulait rien entendre. Je lui ai expliqué les raisons de l'incident, préconisé les bons gestes pour que cela ne se reproduise pas et communiqué des moyens de recours supplémentaires... La cliente m'a finalement remercié pour mon écoute et mes explications. »



Alexandre Ouillon,
conseiller clientèle
CYCLOCITY
JCDECAUX

12 LES CLIENTS NE SONT PAS DISPOSÉS À PARDONNER LES ERREURS DE L'ENTREPRISE

« Les clients ne cherchent pas la perfection, mais l'authenticité et l'engagement dans la résolution de leurs problèmes », affirme Marine Deck. Les clients savent se montrer magnanimes si l'entreprise adopte une approche proactive et sincère. S'excuser authentiquement, être transparent sur les causes et les solutions, accompagner le client vers la résolution et fermer la boucle, en montrant les progrès réalisés, même des mois plus tard ! « Cette stratégie transforme une erreur en opportunité de renforcer la confiance. »

« Je me souviens que l'ancienne responsable de la voix du client de Leroy Merlin me disait « Les histoires d'amour commencent mal en général ». Les professionnels les plus aguerris sont capables de vous raconter des milliers d'histoires de clients mécontents devenus promoteurs de la marque, pour peu que leur insatisfaction ait été bien traitée et que l'entreprise ait su reconnaître qu'elle était imparfaite. »



Thierry Spencer,
consultant et auteur du
blog SENS DU CLIENT



FAITES LE TEST



Gagnez du temps...
Testez-vous en ligne
en flashant ce QR Code!

QUEL PROFESSIONNEL DE L'EXPÉRIENCE CLIENT ÊTES-VOUS ?

Améliorer l'expérience client, c'est votre objectif. Mais quel type de professionnel êtes-vous pour y parvenir ? Répondez à ce test pour mieux cerner vos forces et vos motivations dans ce secteur en constante évolution.

INSTRUCTIONS : RÉPONDEZ AUX QUESTIONS SUIVANTES EN CHOISSANT LA DÉFINITION QUI VOUS CORRESPOND LE MIEUX. ATTENTION, VOUS N'AVEZ DROIT QU'À UNE RÉPONSE PAR QUESTION ! NOTEZ LE NOMBRE DE POINTS ASSOCIÉ À CHAQUE RÉPONSE. À LA FIN DU TEST, ADDITIONNEZ VOS POINTS* POUR DÉCOUVRIR VOTRE PROFIL SUR CETTE THÉMATIQUE !

- | | | | | |
|--|---|--|--|--|
| <p>1. Un client vous contacte, très en colère, car le produit qu'il a commandé est arrivé cassé. Que faites-vous ?</p> <p>a) Je l'écoute et lui propose immédiatement un geste commercial pour le calmer.</p> <p>b) Je comprends sa frustration, lui présente mes excuses et m'engage à lui envoyer un nouveau produit en express.</p> <p>c) Je lui explique que ce n'est pas de la faute de l'entreprise si le produit est arrivé cassé.</p> | <p>2. Un client fait publiquement part de son mécontentement sur les réseaux sociaux. Comment réagissez-vous ?</p> <p>a) J'ignore son message.</p> <p>b) Je lui réponds publiquement en lui proposant de le contacter par message privé pour résoudre son problème.</p> <p>c) Je lui réponds en public en minimisant son problème.</p> | <p>3. Selon vous, quelle est la principale promesse de l'omnicanalité ?</p> <p>a) Être présent sur tous les canaux possibles.</p> <p>b) Permettre aux clients de contacter l'entreprise par le canal de leur choix et avoir une vue unifiée de l'historique client.</p> <p>c) Pouvoir suivre les tendances et les nouvelles technologies.</p> | <p>4. Comment gérez-vous une situation conflictuelle avec un client ?</p> <p>a) J'essaie de me mettre à sa place et de comprendre son point de vue.</p> <p>b) Je me fie à mon expérience et à mon intuition.</p> <p>c) J'applique les procédures à la lettre.</p> | <p>5. Qu'est-ce qui vous plaît le plus dans votre métier ?</p> <p>a) Aider les clients et leur apporter des solutions.</p> <p>b) Le contact humain et la diversité des situations.</p> <p>c) Les challenges et la possibilité de faire évoluer les process.</p> |
|--|---|--|--|--|

RÉSULTATS :

VOUS TOTALISEZ DE 5 À 8 POINTS :
Vous êtes un professionnel « Volontaire » et vous pouvez encore améliorer votre efficacité au service de la satisfaction client !
Vous avez l'esprit d'équipe et le sens du service chevillés au corps ! Votre motivation est contagieuse et votre envie d'aider les clients est réelle. Vous êtes à l'écoute et vous vous impliquez à 100 %. Continuez à développer vos compétences et à prendre confiance en vous, car vous avez un potentiel énorme pour devenir un catalyseur de la satisfaction des clients !

VOUS TOTALISEZ DE 9 À 12 POINTS :
Vous êtes un professionnel « Enthousiaste » et votre intelligence émotionnelle est l'un de vos atouts majeurs !
Vous êtes un professionnel doté d'une intelligence émotionnelle remarquable. Votre empathie et votre sens de l'écoute vous permettent de créer des liens authentiques avec les clients et de les accompagner avec bienveillance, même dans les situations les plus délicates. Votre capacité à gérer le stress font de vous un atout précieux pour votre entreprise et la satisfaction de vos clients.

VOUS TOTALISEZ DE 13 À 15 POINTS :
Vous êtes un professionnel « Ambitieux » et vous voulez aller toujours plus loin !
Vous êtes un véritable passionné de la relation client, animé par le goût de l'excellence et du dépassement de soi. Votre ambition vous pousse à innover et à inspirer vos collègues et vos équipes pour offrir des expériences client différenciantes. Grâce à ces qualités, vous contribuez à faire progresser l'ensemble du collectif et à atteindre des niveaux de satisfaction client exceptionnels.

* 1 (a) 2pts - (b) 3pts - (c) 1pt - 2 (a) 1pt - (b) 3pts - (c) 2pts - 3 (a) 1pt - (b) 3pts - (c) 2pts - 4 (a) 3pts - (b) 2pts - (c) 1pt - 5 (a) 3pts - (b) 2pts - (c) 1pt

13 FAQ, CHATBOT : LES OUTILS DE SELF-SERVICE ÉLIMINENT LE BESOIN D'UN SERVICE CLIENT HUMAIN

« *Aucun retour d'expérience n'a démontré que l'automatisation a réduit l'emploi dans ce secteur* », affirme Marine Deck. Dans les faits, la digitalisation des services clients a surtout permis de réallouer les ressources vers de nouveaux besoins : appels sortants, cocooning client, tests de rétention. « *C'est une opportunité de générer plus de valeur pour l'entreprise, pas une menace* », continue l'experte. En réalité, le self-service ouvre de nouvelles perspectives pour un service client plus stratégique et impactant.

« Si seulement c'était vrai ! Les clients veulent une réponse rapide, une résolution garantie, une disponibilité de chaque instant et la machine répond à ces attentes. Aujourd'hui comme demain, rien ne remplacera l'humain. Il sera de plus en plus rare dans les services clients, mais il sera de plus en plus précieux. »



Thierry Spencer, consultant et auteur du blog SENS DU CLIENT

14 LES CLIENTS NE SAVENT PAS S'ADAPTER AUX NOUVELLES TECHNOLOGIES PROPOSÉES PAR LES SERVICES CLIENTS

Pas si sûr ! En effet, si l'on se réfère aux chiffres de l'Observatoire des inégalités, 15% de la population française est confrontée au terrible phénomène de l'illectronisme. 15% c'est beaucoup, mais cela signifie aussi que 85% des Français ne sont pas en difficulté face à la technologie. Alors, imaginer que tous les clients sont réfractaires au digital et à l'innovation dans la relation client est sans doute un raccourci hasardeux. Dans les faits, le digital a permis de faire avancer de concert l'autonomie des clients comme des conseillers. Quant à l'IA, son intervention en temps réel permet souvent aux conseillers d'accéder à un meilleur niveau d'information, grâce à la contextualisation.

« Il existe une vraie fracture numérique en France. Certains clients sont surinformés, d'autres totalement sous-informés. Dans tous les cas, 62 % des Français ne souhaitent pas que la relation client soit gérée par une technologie... »



Caroline Adam, déléguée générale du SP2C

15 LES DONNÉES COLLECTÉES SUR LES CLIENTS NE SONT UTILES QUE POUR LE SERVICE CLIENT

Faux ! Les données clients sont une mine d'or pour toute l'entreprise et bénéfiques pour les clients. Grâce à elles, on peut non seulement répondre aux demandes des clients, mais aussi leur proposer des offres personnalisées, améliorer les produits en fonction de leurs besoins, et même anticiper leurs attentes. Bref, les données clients, lorsqu'elles sont bien utilisées, contribuent à créer une expérience client sur mesure et à renforcer la relation avec chaque individu à toutes les étapes de son parcours avec une marque.

« Limiter les données clients au service client, c'est comme posséder un trésor sans en exploiter la richesse. En partageant ces informations, vous créez une culture client qui engage chaque collaborateur, propulsant ainsi votre entreprise vers l'excellence. »



Marine Deck, conférencière expérience et relation client, créatrice du podcast LE CLIENT

16 L'IMPLÉMENTATION DE NOUVELLES TECHNOLOGIES DE SERVICE CLIENT EST TOUJOURS CÔUTEUSE ET COMPLEXE

Pas forcément ! Bien sûr, certaines technologies de pointe demandent un investissement conséquent. Mais il existe aujourd'hui de nombreuses solutions accessibles et faciles à mettre en place, même pour les petites entreprises. Pensez aux chatbots, aux plateformes de FAQ dynamiques, ou encore aux outils d'analyse de sentiment sur les réseaux sociaux. Ces technologies peuvent améliorer considérablement l'expérience client sans nécessairement engendrer de coûts exorbitants ni de complexité insurmontable. L'important est de choisir les outils adaptés aux besoins et aux ressources, des solutions pouvant être mutualisées entre les métiers.

« Les directions de la relation client sont de plus en plus dépendantes de leurs DSI. Les questions de coûts liés au déploiement de solutions technologiques sont souvent au cœur des débats. Mais, les DRC sont également en lien avec le marketing, avec la communication, la logistique... La relation client est une discipline transverse qui doit faire face à des objectifs différents, voire contradictoires. Elle doit donc savoir faire valoir ses arguments quand une technologie s'impose ! »



Caroline Adam, déléguée générale du SP2C

17 PLUS DE TECHNOLOGIE ÉQUIVAUT AUTOMATIQUEMENT À UNE MEILLEURE EXPÉRIENCE CLIENT

Attention, piège ! Ce n'est pas parce qu'on accumule les technologies que l'expérience client s'améliore automatiquement. L'essentiel, c'est d'utiliser la technologie à bon escient, pour simplifier le parcours client, personnaliser les interactions, et répondre efficacement à leurs besoins. Une technologie mal intégrée peut au contraire nuire à l'expérience client. En visant des objectifs de clarté, de fluidité et de simplicité, il est possible de mettre le curseur « *technologique* » au bon niveau !

« Il ne faut surtout pas confondre le désir du top management de générer des économies de coûts grâce à la technologie, et l'appétence des clients pour ces mêmes technologies. La digitalisation a permis au client d'être plus au fait des procédures qui lui permettent d'agir par eux-mêmes. Mais, même chez les clients, il existe des résistances. Le client doit voir son bénéfice à la digitalisation. C'est la variable essentielle de l'acceptabilité des nouvelles technologies pour les clients... comme pour les conseillers. »



François Julia, créateur de contenus et expert en relation client

18 L'IA GÉNÉRATIVE VA REMPLACER COMPLÈTEMENT LES AGENTS HUMAINS

L'IA générative semble être un outil porteur de promesses pour automatiser certaines tâches et offrir un service 24/7. Mais pourront-ils remplacer l'humain sur tous les plans ? L'empathie, la créativité, la capacité à gérer des situations complexes et à prendre des initiatives... restent des qualités essentiellement humaines. L'avenir est sûrement à une collaboration intelligente entre l'Homme et la machine, où chacun apporte ses compétences pour offrir la meilleure expérience client possible.

« Certains pensent que les réponses automatiques et les robots pourront entièrement remplacer les interactions humaines, notamment dans les métiers de la relation client à distance. Cependant, il est probable que la présence humaine restera cruciale pour gérer les situations complexes et les émotions des clients. Les échanges humains sincères continueront d'être appréciés et indispensables. »



Sullivan Aernoudts, team manager sur l'assistance technique BOULANGER CUSTOMER CARE

19 L'AVENIR DES SERVICES CLIENTS PASSE OBLIGATOIREMENT PAR L'IA

Oui, bien sûr... Mais à certaines conditions ! « *Si les technologies ont souvent été accusées de remplacer les agents humains, je note que les services clients sont souvent les premiers à adopter avec succès l'ensemble des technologies nouvelles qui émergent. L'IA ne fait pas exception à la règle* », observe François Julia. Mais ce dernier est formel : l'IA à elle seule ne suffit pas à constituer l'arme ultime des conseillers. « *L'adoption de l'IA dans les services clients amène un autre besoin : celui de la formation des conseillers à l'exploitation de ces outils car la compréhension de ces technologies est indispensable.* »

« L'arrivée de l'IA dans nos métiers est une véritable opportunité. Elle nous simplifie la tâche, en automatisant des processus répétitifs. Bien sûr, il reste nécessaire de contrôler certains éléments après coup, mais dans l'ensemble, cela nous fait gagner un temps précieux. Par exemple, le RPA (Robotic Process Automation) aide les conseillers à monter des dossiers plus rapidement, ce qui leur permet de se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée. »



Basma El Bouamri, manager RENAULT & DACIA

20 L'ANALYSE DES SENTIMENTS DES CLIENTS EST UNE MÉTHODE INFALLIBLE POUR COMPRENDRE LEURS BESOINS

Prenons garde aux illusions ! L'analyse des sentiments est un outil puissant, mais son infailibilité reste relative ! Elle permet bien sûr de détecter les émotions exprimées dans les commentaires, les avis, les messages... mais ne révèle pas toujours les motivations profondes des clients. Par exemple, un commentaire négatif peut cacher un besoin non satisfait plutôt qu'une réelle insatisfaction. Il est donc crucial de combiner l'analyse des sentiments avec d'autres méthodes d'écoute et d'analyse (enquêtes, études de marché, analyse du comportement...) pour obtenir une vision complète et fiable des besoins des clients.

« Dans la relation client, il y a besoin de sentiments. Par téléphone, nos clients se livrent sur des événements de leurs vies, sur la situation qui les pousse à nous appeler. L'IA et son « analyse de sentiment » ne peut qu'apporter une indication mais ne répondra jamais à toutes les attentes des clients. »



Jessica Durier, conseillère front et assistante commerciale ORANGE

IT & TECH

21 LES CLIENTS PRÉFÈRENT TOUJOURS INTERAGIR AVEC UN HUMAIN PLUTÔT QU'AVEC UN ROBOT

Selon l'Observatoire des Services Client 2024, le taux de satisfaction par rapport à l'usage des chatbots s'établit à 51% (contre 52% en 2023). Un chiffre à mettre en perspective avec les 86% de satisfaction des interactions par téléphone ! Oui, in fine, le client apprécie l'échange direct avec un humain. Mais les mentalités évoluent et ce qu'attendent fondamentalement les clients, c'est la rapidité du traitement de leur demande. Or, sur les questions et requêtes simples, les chatbots trouvent de plus en plus souvent leurs adeptes !

« J'étais sceptique sur l'intégration de l'automatisation dans notre travail, mais l'IA et notre chatbot se sont révélés utiles pour traiter rapidement les demandes récurrentes. Cela nous permet de nous concentrer sur les cas nécessitant plus de « sur-mesure ». L'IA et l'humain se complètent : l'une optimise les tâches répétitives, tandis que l'autre assure un accompagnement personnalisé. »



Julie Guillet,
gestionnaire du centre
d'appel technique de
TOSHIBA TEC FRANCE
(Région Sud-Ouest)

22 L'IT ET LA TECH, C'EST JUSTE POUR LES JEUNES

Les conseillers expérimentés possèdent une connaissance client irremplaçable, et la technologie amplifie leurs atouts. L'analyse des données, par exemple, leur permet de mieux cerner les besoins et d'anticiper les demandes. Loin de les remplacer, la technologie donne aux seniors les moyens d'exceller et de partager leur expertise. Et les conseillers seniors sont les premiers à mesurer les bénéfices de l'usage massif des données, de l'intelligence artificielle et de tous ces outils digitaux qui leur permettent de mieux accomplir leurs missions.

« Les métiers de la relation client évoluent, les a priori tombent... Près de 15% des recrutements de la filière s'adressent désormais à des seniors. C'est une excellente nouvelle dont il faut se réjouir et ces nouveaux venus dans la relation client arrivent dans un secteur déjà fortement digitalisé ! »



Caroline Adam,
déléguée générale
du SP2C

23 LES CLIENTS N'AIMENT PAS QU'ON UTILISE LEURS DONNÉES PERSONNELLES. ILS SONT INQUIETS ET SE SENTENT ESPIONNÉS!

VRAI... et FAUX ! La sécurité des données personnelles est un enjeu majeur, pour les entreprises comme pour les clients. Utilisées de manière transparente et éthique, les données clients permettent d'améliorer leur expérience et de leur proposer des services plus pertinents. La personnalisation des interactions demeure, aujourd'hui encore, l'une des attentes prioritaires des clients... Et l'un des exercices les plus difficiles à accomplir, notamment en tenant compte des problématiques omnicanales...

« Dans 10 à 15 ans, la relation client sera encore plus axée sur la personnalisation, grâce aux progrès de l'IA et des outils d'analyse des données. Les entreprises auront la capacité de prédire les besoins des clients avant même qu'ils ne les expriment. Ce n'est pas de l'espionnage, c'est de la personnalisation ! »



Vincent Galtie,
responsable du
complexe de Toulouse
Nord - PFG

24 L'IA, C'EST SURTOUT UN OUTIL DE FLICAGE DU CONSEILLER

La suspicion de flicage rattachée à l'IA, c'est un serpent de mer... comme le flicage par les écoutes à chaud, le flicage sur la base des KPI... Loin de se cantonner à l'outil ou à la technologie, ce sont bien l'usage qui en est fait et l'esprit qui anime le manager qui priment. Si la confiance n'exclut pas le contrôle, le contrôle n'est pas nécessairement répressif !

« Pour moi, dans une équipe, il y a une relation de confiance qui se crée et le « flicage » devient un simple contrôle. L'IA peut tout à fait intervenir en tant qu'aide au pilotage ou dans la vérification des statistiques afin de réduire le temps accordé par un manager à cette tâche et être encore plus présent pour son équipe. Dans mon expérience, au sein de SNCF Connect, nous l'utilisons quotidiennement sur la messagerie In App et c'est vraiment génial. »



Laetitia Paulin,
team manager
SNCF CONNECT &
TECH



AGORA CLUB
Directeurs Expérience Client

www.agorarelationclient.com



POURQUOI NOUS REJOINDRE ?

Avec plus de 18 ans d'existence, la communauté Agora des Directeurs Expérience Client compte aujourd'hui 4 clubs basés à Paris, Lille, Lyon et Bordeaux. Nous rejoindre, c'est intégrer une communauté de 200 pairs, issus des secteurs privé et public. Ils se réunissent, en présentiel ou digital, pour échanger sur des sujets d'actualité, mener une réflexion collective et accélérer leurs projets de transformation en interne.

AVANTAGES UNIQUES DE LA COMMUNAUTÉ

1. Être dans un réseau de confiance
2. Être associé aux réflexions pour traiter des sujets métier et contribuer à l'évolution et à la valorisation de la profession
3. Intégrer et partager avec les membres d'un réseau de 14 communautés métiers
4. Accélérer vos prises de décisions



NOS SOLUTIONS PHYGITALES

- 10 RDV par club et par an en présentiel ou en visio-RETEX,
- Ateliers techniques et sectoriels, échanges de bonnes pratiques, groupes de travail et Think Tank à distance ou en présentiel,
- Vidéos de toutes les visios des rendez-vous du club parisien (sous réserve des droits à l'image).

#AgoraDirRC

Pour plus d'informations ou assister à une réunion d'information, contactez :

François MONMARCHÉ, Responsable Membres Agora Managers - fmonmarche@agoramanagers.fr - Tél. : 06 62 41 70 51

Romy LE DAHERON, Cheffe de projet marketing & commercial - rledaheron@agoramanagers.fr - Tél. : 06 37 01 78 17

L'Agora des Directeurs Expérience Client est l'une des 14 communautés du réseau Agora Managers Groupe, une des activités d'Agora Clubs S.A.S au capital de 37 000 euros. Suivez le réseau Agora Managers sur :



IT & TECH

RH & ROI



Gagnez du temps...
Testez-vous en ligne
en flashant ce QR Code!

QUEL PROFESSIONNEL DE L'EXPÉRIENCE CLIENT ÊTES-VOUS ?

La Techno, il y a les « pour » et les « contre ». Difficile de les réconcilier, si facile de les opposer. Mais, en tant que professionnel de la relation client, où vous situez-vous ? Pour le savoir, faites le test !

INSTRUCTIONS : RÉPONDEZ AUX QUESTIONS SUIVANTES EN CHOISSANT LA DÉFINITION QUI VOUS CORRESPOND LE MIEUX. ATTENTION, VOUS N'AVEZ DROIT QU'À UNE RÉPONSE PAR QUESTION ! NOTEZ LE NOMBRE DE POINTS ASSOCIÉ À CHAQUE RÉPONSE. À LA FIN DU TEST, ADDITIONNEZ VOS POINTS* POUR DÉCOUVRIR VOTRE PROFIL SUR CETTE THÉMATIQUE !

- | | | | | |
|--|---|---|---|--|
| <p>1. L'utilisation des données clients pour personnaliser l'expérience client est...</p> <p>a) Essentielle pour fidéliser et satisfaire les clients.</p> <p>b) Acceptable, tant qu'elle est transparente et respectueuse de la vie privée.</p> <p>c) Intrusive et potentiellement néfaste pour la relation client.</p> | <p>2. Face à un problème technique complexe, je préfère...</p> <p>a) Contacter le service client et interagir avec un conseiller.</p> <p>b) Me débrouiller seul en utilisant les ressources en ligne.</p> <p>c) M'adresser à un expert en informatique de mon entourage.</p> | <p>3. Les chatbots et l'IA dans le service client sont...</p> <p>a) Une menace pour l'emploi et la qualité de la relation client.</p> <p>b) Des outils efficaces pour une assistance rapide et disponible 24/7.</p> <p>c) Un complément utile aux conseillers humains, mais pas une solution unique.</p> | <p>4. La technologie idéale pour le service client est celle qui...</p> <p>a) Offre la plus grande variété de fonctionnalités et d'options.</p> <p>b) Est la plus simple et intuitive à utiliser, pour le client comme pour le conseiller.</p> <p>c) S'adapte parfaitement aux besoins spécifiques de chaque entreprise.</p> | <p>5. L'avenir de la relation client passe par...</p> <p>a) Une collaboration intelligente entre l'humain et la machine.</p> <p>b) Une automatisation maximale des interactions grâce à l'IA.</p> <p>c) Un recentrage sur l'humain et l'empathie dans les échanges.</p> |
|--|---|---|---|--|

RÉSULTATS :

VOUS TOTALISEZ DE 5 À 8 POINTS :
Vous êtes un professionnel « Volontaire », mais vigilant...
Vous considérez la technologie avec une certaine prudence, conscient des risques de standardisation qu'elle peut engendrer. Vous privilégiez l'authenticité des échanges et la personnalisation du service, et vous craignez que l'automatisation à outrance ne nuise à la qualité de la relation client. Attaché aux valeurs humaines et à l'empathie, vous défendez un service client où l'écoute et la compréhension sont primordiales.

VOUS TOTALISEZ DE 9 À 12 POINTS :
Vous êtes un professionnel « Enthousiaste » mais très pragmatique !
Ni technophile absolu, ni technophobe convaincu, vous adoptez une approche mesurée face à la technologie. Vous reconnaissez ses avantages indéniables pour optimiser le service client, mais vous gardez un œil critique sur ses limites. Pour vous, l'humain reste au cœur de la relation client, et la technologie doit avant tout servir à faciliter les interactions et à améliorer la qualité du service. Vous recherchez l'équilibre parfait entre l'efficacité des outils digitaux et la chaleur du contact humain.

VOUS TOTALISEZ DE 13 À 15 POINTS :
Vous êtes un professionnel « Ambitieux », vous voulez aller toujours plus loin !
Vous êtes un fervent défenseur des nouvelles technologies et vous percevez leur potentiel immense pour révolutionner la relation client. L'innovation est votre moteur, et vous êtes toujours à l'affût des dernières tendances en matière d'IA, de chatbots et d'outils digitaux. Vous êtes convaincu que l'avenir du service client repose sur une automatisation intelligente et une hyper-personnalisation. Votre optimisme et votre curiosité vous poussent à explorer sans cesse de nouvelles solutions pour améliorer l'expérience client.

* 1 (a) 3 pts - (b) 2 pts - (c) 1 pt - 2 (a) 3 pts - (b) 2 pts - (c) 1 pt - 3 (a) 3 pts - (b) 2 pts - (c) 1 pt - 4 (a) 3 pts - (b) 2 pts - (c) 1 pt - 5 (a) 3 pts - (b) 2 pts - (c) 1 pt

25 LES COLLABORATEURS DES SERVICES CLIENTS NE SONT PAS QUALIFIÉS

C'est tout le contraire ! Les métiers de la relation client exigent des compétences variées : maîtrise de la communication, gestion du stress, connaissance des produits et services, et maîtrise des outils informatiques. C'est la raison pour laquelle les entreprises investissent massivement dans la formation. « Après deux années dans la relation client, ce sont 259 métiers possibles qui s'offrent à un conseiller dans différents secteurs ou débouchés », constate Caroline Adam du SP2C.

« L'idée que les conseillers n'ont pas besoin de compétences particulières, que tout le monde pourrait faire ce métier sans formation, m'agace ! En réalité, il faut développer des compétences en communication, en gestion du stress, en informatique et en résolution de problèmes pour réussir. Chaque interaction est différente et demande une approche personnalisée pour apporter une solution adaptée au client. »



Enzo Cassano, chargé de relation client au sein du pôle satisfaction HESS AUTOMOBILES

26 LA RELATION CLIENT DEPUIS L'ÉTRANGER EST FORCÉMENT DE MAUVAISE QUALITÉ

L'idée que la relation client délocalisée est synonyme de mauvaise qualité est à nuancer. L'offshoring, lorsqu'il est bien géré, permet d'accéder à des conseillers compétents, formés aux spécificités du marché cible et maîtrisant parfaitement la langue. De plus, les centres de contacts offshore mettent en place des outils performants pour garantir une expérience client optimale. Enfin, le décalage horaire peut même être un atout pour assurer une disponibilité accrue du service client.

« L'offshorisation n'est plus seulement une affaire de coût. On observe une tendance forte à l'externalisation vers l'Afrique sub-saharienne où la qualité de l'orthographe et la maîtrise de la langue française sont en phase avec l'explosion des canaux d'interaction écrits comme le messaging, les réseaux sociaux ou par l'e-mail. »



Caroline Adam, déléguée générale du SP2C

27 LES SCRIPTS D'APPEL GARANTISSENT UNE QUALITÉ DE SERVICE CONSTANTE

Les scripts d'appel peuvent être utiles pour guider les conseillers et uniformiser certaines pratiques. Cependant, ils ne garantissent pas à eux seuls une qualité de service constante. Un script rigide peut entraver la spontanéité, l'empathie et la personnalisation de la relation client. Or, face à la complexité des situations et aux attentes variées des clients, l'adaptation et l'écoute active sont primordiales.

« En imposant des scripts exécutés par des humains et surveillés par des managers ou des machines qui en garantissent la conformité, on déshumanise la relation client et surtout on rend un grand service à l'IA générative car elle sera bien meilleure. Rien de tel qu'un robot pour parler comme un robot ! »



Thierry Spencer, consultant et auteur du blog SENS DU CLIENT

28 LA FACULTÉ D'APAIER LES CONFLITS AVEC UN CLIENT EST UNE APTITUDE QUI NE S'APPREND PAS

Apaiser un client mécontent et trouver une solution requiert bien plus qu'un simple talent inné. Il est crucial de savoir écouter activement, reformuler les demandes, identifier la source du problème et proposer des solutions adéquates. Ces compétences se développent et s'affinent grâce à des formations spécifiques qui permettent aux conseillers de mieux maîtriser leurs émotions, d'adopter une communication assertive et de fidéliser la clientèle par une gestion sereine et efficace des situations difficiles.

« Qu'il y ait une part d'inné dans la capacité à gérer les conflits, c'est une réalité. Mais, tout s'apprend. Encore faut-il le vouloir ! Plus on dispose d'une intelligence émotionnelle développée, plus on apprend vite. »



Bernard Thellier, auteur et conférencier, ex-négociateur principal du GIGN

RH & ROI

29 L'EXTERNALISATION C'EST BIEN, SURTOUT POUR FAIRE DES ÉCONOMIES

Caroline Adam dresse un constat sans appel : « limiter les promesses de l'externalisation à une seule dimension économique est une erreur manifeste ! » Dans les faits, les avantages de l'externalisation résident dans l'accès à une expertise métier pointue car multi-sectorielle, autant que dans une véritable flexibilité face aux flux variables de l'activité (saisonnalité, débordements). L'externalisation répond à un enjeu de formalisation et d'optimisation des processus qui permet aux marques de se concentrer sur leur cœur de métier.

« L'externalisation bien pensée ne réduit pas seulement les coûts, elle augmente la valeur globale de votre service client. Elle permet de se concentrer sur ce que l'on fait le mieux, tout en bénéficiant d'une expertise spécialisée. Elle ne se limite pas à une simple délégation, c'est un partenariat stratégique pour exceller. »



Marine Deck,
conférencière
expérience et relation
client, créatrice du
podcast LE CLIENT

30 RÉDUIRE LES COÛTS DU SERVICE CLIENT EST LA SEULE FAÇON D'AMÉLIORER LA RENTABILITÉ

« Croire que réduire les coûts du service client est la seule voie vers la rentabilité, c'est comme penser qu'un régime est le seul moyen de rester en forme. C'est une vision à court terme », explique Marine Deck. L'enjeu ? Réallouer les ressources pour maximiser la valeur client. Les clients satisfaits et fidèles sollicitent moins le service client, réduisant les coûts de manière organique. La clé n'est pas de dépenser moins, mais de dépenser mieux !

« Le service client, ce ne sont que des coûts », c'est une phrase que j'entends depuis que j'ai commencé à travailler dans ce milieu. À mon sens, c'est notre mission de trouver les bons indicateurs et de croiser les analyses afin de démontrer le contraire et mettre en lumière le gain d'un service client structuré pour l'entreprise. »



Olivier Trottier,
responsable centres
relation client
CEDEO

31 LES COMPÉTENCES RELATIONNELLES SONT SECONDAIRES PAR RAPPORT AUX COMPÉTENCES TECHNIQUES

La technologie permet de libérer les agents du service client pour qu'ils se concentrent sur ce qui compte vraiment : l'empathie et la personnalisation. Les entreprises prennent conscience que les compétences techniques peuvent être enseignées, tandis que les qualités relationnelles sont intrinsèques à chaque individu. Ainsi, elles privilégient désormais le recrutement basé sur l'intelligence émotionnelle et l'orientation client, complétant ces talents naturels par des formations techniques.

« Les compétences relationnelles sont au cœur de tous services clients. Selon les secteurs d'activité, elles constituent même un axe central, pensons notamment au secteur de la santé ou encore des assurances. Il est temps de renverser les idées préconçues. Les compétences techniques et, par extension, technologiques ne font qu'ouvrir la porte toujours plus largement aux compétences relationnelles (tout aussi indispensables au sein d'un collectif). »



Caroline Adam,
déléguée générale
du SP2C

32 LES MÉTIERS DU SERVICE CLIENT SONT FORCÉMENT ALIMENTAIRES

Tous secteurs confondus, le turnover moyen des employés est de 15 %. Les centres de service client ont un taux de rotation moyen 2 fois supérieur à ce taux. Pour Caroline Adam, « si ce taux est élevé, cela n'est plus seulement en raison d'un manque d'intérêt pour les missions de conseillers. Il démontre le dynamisme d'un secteur qui recrute et ouvre de nombreuses opportunités ». Réduire les métiers du service client à de simples jobs alimentaires est une vision obsolète et dangereuse.

« J'ai choisi cette profession. Je ne la subis pas. Je travaille au service client chez Abbott depuis 2 ans et j'ai également plus de 15 ans d'expérience dans la relation client. Mon rôle au quotidien a un vrai sens et j'ai de la chance de pouvoir contribuer à la prise en charge des patients. »

MONIQUE T., conseillère - ABBOTT

Ça, c'est



du service !

Orange est Élu Service Client de l'Année 2025*.



*Catégorie Solutions communicantes pour les particuliers - Étude BVA Xsight - Viséo CI - Plus d'infos sur escda.fr



est là

33 LE TÉLÉTRAVAIL RÉDUIT LA PRODUCTIVITÉ DES ÉQUIPES DU SERVICE CLIENT

Même s'il est remis en question en 2024, le télétravail présente des atouts majeurs notamment dans les métiers de la relation client. Responsabilisés par l'autonomie, certains conseillers sont plus concentrés et efficaces à domicile. De plus, le télétravail permet de recruter des talents géographiquement dispersés. Selon une étude Frost & Sullivan, le taux de rétention des conseillers exerçant en télétravail atteint 80%. D'ailleurs, à l'échelle mondiale, près de 3 centres de contacts sur 4 autorisent le travail à distance.

« Les mauvais managers pensent ça ! J'observe depuis la crise du Covid-19 que le télétravail n'est pas un révélateur de la fainéantise des collaborateurs mais bien de l'incompétence des managers. Celles et ceux qui abordent ce sujet sous cet angle sont souvent de très mauvais managers, incapables de gérer une équipe à distance, de prendre soin d'eux et les motiver sans les voir. Rien n'est perdu, car ça s'apprend ! »



Thierry Spencer, consultant et auteur du blog SENS DU CLIENT

34 UN TURNOVER ÉLEVÉ DANS LES ÉQUIPES DU SERVICE CLIENT, C'EST UNE FATALITÉ !

En investissant dans de bonnes conditions de travail, des formations stimulantes et des perspectives d'évolution, les entreprises peuvent fidéliser leurs conseillers. Assurer une montée en compétences régulière, créer les conditions de mobilités transverses, verticales et horizontales permet d'engager les salariés durablement. « 24% des salariés des centres de relation client bénéficient d'une mobilité verticale ou transverse. Il existe d'ailleurs de très nombreux exemples de directeurs de la relation client qui ont commencé leur carrière par le poste de conseiller », commente Caroline Adam.

« La fonction RH a aussi des clients. Ses premiers clients sont les clients internes, les collaborateurs, les managers et, in fine, le business. La DRH doit être exemplaire sur sa propre relation avec ses clients internes. Il y a un enjeu de réconciliation entre l'expérience client et l'expérience collaborateur, c'est une question de symétrie des attentions. »



Mahé Bossu, consultante RH chez FLEXITY, cofondatrice de STORY RH

35 LES INCITATIONS FINANCIÈRES SONT LA SEULE FAÇON DE MOTIVER LES ÉQUIPES

Réduire la motivation des équipes du service client aux seules incitations financières est une erreur. Un management bienveillant, reconnaissant et responsabilisant, un environnement de travail stimulant et des opportunités de développement sont tout aussi essentiels pour cultiver leur engagement et assurer un service client performant.

« J'ai connu des collaborateurs « riches » et désengagés, mais jamais de collaborateurs démotivés ou malheureux pour qui on a eu de la considération, de la gratitude au quotidien. Si les incitations financières sont essentielles, elles sont loin d'être suffisantes ! »



Thierry Spencer, consultant et auteur du blog SENS DU CLIENT

36 LE SERVICE CLIENT EST UN COÛT, PAS UN INVESTISSEMENT

« Si cette idée est vraie, alors comment expliquer qu'un ingénieur en informatique de Seattle soit devenu un des hommes les plus riches du monde ? », interpelle Thierry Spencer qui évoque Jeff Bezos, le fondateur d'Amazon. « Dès le début de son aventure, au fond de son garage, il voulait faire de son organisation l'entreprise la plus orientée client du monde. Il pensait que le service client était un des plus profitables investissements ». L'histoire semble bien lui avoir donné raison !

« Dans 10 ans, cette idée reçue aura disparu. Les entreprises reconnaissent de plus en plus l'importance de l'expérience client comme un différenciateur clé sur le marché. Avec les avancées technologiques, il sera de plus en plus facile de démontrer l'impact positif du service client sur les revenus, la fidélisation et la satisfaction client, changeant ainsi cette perception. »



Philippe Charles, chargé de relation client - CEDEO



FAITES LE TEST



Gagnez du temps...
Testez-vous en ligne
en flashant ce QR Code!

QUEL PROFESSIONNEL DE L'EXPÉRIENCE CLIENT ÊTES-VOUS ?

Êtes-vous du genre résigné ou y croyez-vous plus que jamais ? Trouvez-vous du sens à travailler dans la relation client ? Souhaitez-vous tout réinventer ? Pour le savoir, répondez au quiz... Une manière ludique pour mieux comprendre le professionnel que vous êtes !

INSTRUCTIONS : RÉPONDEZ AUX QUESTIONS SUIVANTES EN CHOISSANT LA DÉFINITION QUI VOUS CORRESPOND LE MIEUX. NOTEZ LE NOMBRE DE POINTS* ASSOCIÉ À CHAQUE RÉPONSE. À LA FIN DU QUIZ, ADDITIONNEZ VOS POINTS POUR DÉCOUVRIR VOTRE PROFIL SUR CETTE THÉMATIQUE!

- | | | | | |
|--|--|--|--|---|
| <p>1. Face à un client mécontent, quelle est votre réaction ?</p> <p>a) J'écoute attentivement ses demandes et je m'efforce de trouver une solution.</p> <p>b) Je fais de mon mieux pour le calmer et je lui propose des solutions.</p> <p>c) Je suis un peu déstabilisé mais j'essaie de rester professionnel.</p> | <p>2. Que pensez-vous des scripts d'appel ?</p> <p>a) Ils sont indispensables pour garantir un service client de qualité.</p> <p>b) Ils peuvent être utiles, mais il faut savoir s'en détacher pour s'adapter à chaque situation.</p> <p>c) Ils sont trop rigides et empêchent une relation client authentique.</p> | <p>3. Selon vous, quelles sont les compétences les plus importantes pour un conseiller client ?</p> <p>a) Les compétences techniques.</p> <p>b) Les compétences relationnelles et émotionnelles.</p> <p>c) Les deux sont importantes.</p> | <p>4. Comment envisagez-vous le télétravail ?</p> <p>a) C'est une solution idéale pour concilier vie professionnelle et vie privée.</p> <p>b) Cela peut être une bonne option pour certains, mais je préfère travailler au bureau.</p> <p>c) Je suis plus productif en télétravail, car je suis plus concentré.</p> | <p>5. Qu'est-ce qui vous motive le plus dans votre travail ?</p> <p>a) La satisfaction client.</p> <p>b) La rémunération.</p> <p>c) L'évolution de carrière.</p> |
|--|--|--|--|---|

RÉSULTATS :

VOUS TOTALISEZ DE 5 À 8 POINTS :

Vous êtes un professionnel « Volontaire », mais il y a encore un peu de boulot...

Vous êtes un acteur de la relation client motivé et vous vous impliquez dans votre travail. Si vous avez le sens du service et savez être à l'écoute des clients, vous avez encore besoin de développer vos compétences et votre confiance en vous pour affronter les grands défis de transformation de demain !

VOUS TOTALISEZ DE 9 À 12 POINTS :

Vous êtes un professionnel « Enthousiaste » et vous allez continuer de vous épanouir !

Vous êtes dynamique et passionné par votre métier. Vous aimez le contact humain et vous savez créer une relation de confiance avec les clients. Vous êtes à l'aise dans les situations complexes et vous savez gérer le stress. Sachez cependant vous préserver en échangeant avec les équipes qui vous entourent pour préserver cette belle énergie qui vous anime !

VOUS TOTALISEZ DE 13 À 15 POINTS :

Vous êtes un professionnel « Ambitieux », vous allez tout dévorer !

Vous êtes un professionnel expérimenté et vous visez l'excellence. Autonome et responsable, vous savez et vous aimez prendre des initiatives. Vous êtes un leader naturel et vous savez motiver vos collègues comme vos équipes. Ce sens du collectif et du client sont les moteurs de votre action au quotidien et vous saurez vous mobiliser pour avancer sur le chemin de l'excellence !

* 1 (a) 3 pts - (b) 2 pts - (c) 1 pt - 2 (a) 1 pt - (b) 2 pts - (c) 3 pts - 3 (a) 1 pt - (b) 3 pts - (c) 2 pts - 4 (a) 2 pts - (b) 1 pt - (c) 3 pts - 5 (a) 3 pts - (b) 1 pt - (c) 2 pts

Idées reçues : quand les managers prennent la parole !

Des a priori sur les clients, les conseillers, les dirigeants ou les managers, il en existe des dizaines. À chacun d'agir, au quotidien pour faire évoluer les mentalités et se libérer définitivement des idées reçues pour atteindre un objectif commun : la satisfaction client !



Helori Gerbaud,
manager
CUISINE PLUS

Quand responsabilité est synonyme d'authenticité

« Une idée reçue que j'avais sur les clients : il est rare que les clients sollicitent un service client pour partager simplement des éloges ou tout simplement remercier la marque. Eh bien, j'ai changé d'avis. Avec l'émergence des réseaux sociaux, nous avons fréquemment le partage d'expérience positive et c'est très plaisant ! »

Transformer les idées reçues en instants de satisfaction

« Certains clients pensent souvent que le service client se contente de suivre un script, sans réelle autonomie pour résoudre les problèmes ou comprendre les situations plus complexes. Mon rôle, en tant que manager, consiste à m'assurer que les équipes disposent des outils et de la formation nécessaires pour offrir des réponses personnalisées et adaptées à chaque client. J'encourage toujours les conseillers à sortir du cadre si nécessaire, et à vraiment écouter les préoccupations des clients. Cette approche permet de mieux comprendre les besoins uniques de chaque client et d'offrir des solutions adaptées, au-delà des réponses standardisées. En étant plus à l'écoute, empathiques, et en apportant des solutions concrètes rapidement, nous faisons en sorte que chaque client se sente entendu et valorisé. Notre objectif est de créer une relation de confiance où les clients savent qu'ils peuvent compter sur nous pour résoudre leurs problèmes de manière efficace et humaine. C'est cette approche qui nous permet de transformer les idées reçues en véritables moments de satisfaction et de fidélité. »



Oriane Danel,
manager sur l'activité
AUCHAN



Edwige Lagloire,
team manager
HOMESERVE

Les clients, tous des rôleurs ?

« Au début, il m'arrivait de penser que les clients étaient souvent là pour se plaindre ou qu'ils étaient difficiles à satisfaire. Mais avec l'expérience, on apprend que chaque client a des attentes spécifiques et que, bien souvent, une écoute active permet de désamorcer la plupart des situations. Aujourd'hui, je porte un regard bienveillant sur les interactions avec les clients. »



Patricia Baroni, responsable
production service client – SARENZA

Le client, un sacré mythe

« Au début de ma carrière, j'avais des idées reçues sur les clients, pensant qu'ils cherchaient surtout des réductions ou exagéraient leurs réclamations. Avec le temps, j'ai découvert que les attentes des clients sont bien plus variées et complexes. Mon expérience m'a appris que chaque interaction est une opportunité d'apprendre et de mieux comprendre leurs besoins spécifiques. J'ai donc évolué vers une approche plus empathique et personnalisée, cherchant à comprendre leurs motivations et préoccupations réelles plutôt que de me baser sur des présupposés. »



Dan Schaefer,
head of customer
service France
IONOS

Idées reçues : tous victimes, tous bourreaux

« Les idées reçues de nos clients sont généralement les plus simples à traiter, car elles découlent souvent d'un manque de communication. Ce sont des malentendus parfois drôles qui, une fois la relation établie, sont aisés à traiter. Il est plus compliqué de faire face aux idées reçues des conseillers et de la direction, car elles nécessitent souvent du temps, de la patience et surtout de la détermination pour s'en défaire. »



Geoffrey Raimbault,
directeur adjoint à la relation client
COGEDIM

Manager : un pont entre les métiers

« L'idée reçue que le manager serait le tampon entre la direction et les équipes clients a la vie dure ! En réalité, le manager est un facilitateur. Personnellement, je m'assimile plus à un « pont » entre la direction et les équipes clients. Mon rôle est de favoriser la communication, la collaboration et de créer de la synergie. Je traduis les objectifs stratégiques de la direction en actions concrètes. En pratique, je m'immerge dans les besoins des équipes clients, en écoutant leurs défis, leurs idées et suggestions. Ainsi, je m'assure que la direction comprend ces besoins, les intègre dans sa prise de décision et aligne ses priorités avec les besoins opérationnels des équipes clients. »



Ayacha Bouden,
manager
AUDIKA

Vivre la vie d'autrui pour briser les idées reçues

« Ma réalité, tout comme celle de mon équipe, c'est le terrain ! En tant que manager, je fais face aux mêmes difficultés. Certains conseillers ont parfois l'idée reçue que le manager est déconnecté de la réalité du terrain. Cela me fait un peu sourire. Étant moi-même passée par là avant d'être manager, je fais tout pour rester proche de mes équipes et de leur réalité. Les idées reçues de notre Top management peuvent également être difficiles à affronter et à gérer, car elles sous-estiment les défis quotidiens que nous rencontrons sur le terrain. Alors pour éviter un décalage ou des incompréhensions, Audika organise régulièrement des « Vis ma vie ». C'est dans ce cadre que le comité exécutif vient passer du temps très régulièrement auprès de nos conseillers clientèles pour découvrir leur quotidien et comprendre les spécificités de leur métier. Cette approche, dite « Marche Gamba » en lean management, permet à notre Direction d'avoir une vision du terrain la plus proche de la réalité et d'identifier les bonnes pratiques à conserver ou de repérer les axes d'optimisation opérationnelle ! »

Le manager ne pense qu'aux objectifs !

« L'une des idées reçues qui est compliquée à affronter est celle de certains conseillers qui pensent que les managers sont là uniquement pour atteindre les objectifs coûte que coûte, sans aucune considération de l'humain et sans être à leur écoute. Il y a également l'idée reçue que les managers sont des gendarmes à l'affût de la moindre erreur. Il est parfois compliqué de leur faire comprendre que nous travaillons ensemble pour un même but, que je suis à leur côté pour y parvenir et non pour faire la police. »



Maryline Chauffour,
manager sur le service client
DIRECT ASSURANCE

Le manager est un conseiller comme les autres

« Il paraît qu'un bon manager ne doit pas dire « je ne sais pas » ! Moi, je pense plutôt que quelle que soit sa position hiérarchique, il est courageux et bienvenu de reconnaître nos axes de progrès. En effet, non seulement, c'est compréhensible par nos équipes, mais c'est un excellent levier pour trouver des solutions ensemble et jouer le collectif. Au final, il vaut mieux accepter de dire que l'on ne sait pas tout plutôt que de se lancer dans une réponse immédiate et incertaine. Le plus difficile à affronter : l'idée que le manager doit toujours être au top ! Posture, attitude, penser qu'il ne faut pas montrer nos émotions, car le manager diffuse l'état d'esprit de l'équipe. À mes yeux, il faudrait peut-être exprimer plus librement notre état d'esprit afin de garder notre authenticité ! »



Emeline Borowiak,
responsable d'équipe CRC
ENGIE



Madjid Tiah,
superviseur service client
VENTE-UNIQUE.COM

Idées reçues : les lignes de front vont bouger !

« Dans 15 ans, je pense que la meilleure idée reçue qui pourrait persister est celle selon laquelle le service client est un métier de première ligne indispensable et valorisé, reconnu non seulement pour sa capacité à générer de la fidélité et de la valeur à long terme pour l'entreprise, mais aussi pour son rôle central dans la promotion d'une culture d'entreprise basée sur la performance, la convivialité et le bien-être à tous les niveaux. Les managers de demain seront perçus comme des leaders stratégiques, capables d'orchestrer une expérience client globale qui reflète cette vision unique de vente. Ils seront reconnus pour leur capacité à inspirer leurs équipes, à créer des environnements de travail positifs et à conduire l'innovation dans la relation client. Mon espoir est que, dans les années à venir, le service client soit définitivement reconnu comme le moteur essentiel de la croissance d'une entreprise. »

Idées reçues : les conseillers partagent leur réalité...

Le quotidien des conseillers dans les services clients est fait d'anecdotes et d'expériences tantôt drôles, parfois surprenantes, souvent riches. Ils prennent la parole et témoignent de leur(s) réalité(s).



Anaëlle Macouin,
conseillère du centre de
service client - KORIAN

La météo pour lutter contre une idée reçue

« Je me souviens d'une anecdote où mon interlocuteur pensait que je me situais dans un autre pays, car il avait composé un numéro commençant par 0800, il était persuadé que je ne pouvais pas le renseigner, n'étant pas sur place. J'ai pu le rassurer que je me trouvais bien à Paris en lui indiquant la météo du jour (lui-même étant parisien). »



Anthony Deplace,
conseiller client
SNCF CONNECT & TECH

Des conseillers complices ?

« Je me souviens d'un client qui était persuadé que les démarches de réclamation étaient volontairement complexifiées et que nous, conseillers, faisons en sorte de refuser des dossiers de remboursement pour limiter les pertes financières du groupe SNCF. Il sous-entendait que nous obtenions des bonus sur le salaire une fois certains quotas atteints. Je l'ai rassuré en lui affirmant que tout cela était faux et que notre rôle est d'accompagner au maximum les voyageurs dans le processus de réclamation, je pense qu'il exprimait une frustration plutôt qu'une réelle idée reçue, mais c'était assez drôle sur le moment. »



Alexandra Nuiro,
chargée de clientèle
SPEEDY

Savoir se montrer indispensable au quotidien

« L'idée reçue qui m'agace le plus sur mon métier, c'est de penser que mon rôle est seulement de répondre au téléphone, accepter tout ce que demande le client et transférer les appels. En réalité, mon travail demande une excellente capacité d'écoute, de la patience, des compétences spécifiques et une connaissance des produits ou des services que je représente. Pour combattre cette idée, je montre au quotidien que je suis indispensable pour les clients sur certaines demandes et que mes connaissances et mon expertise peuvent réellement résoudre leurs problématiques qui perdurent parfois pendant des jours. »



Camille Rozier,
conseillère
TRANSAVIA FRANCE

Transformer les idées reçues en instants de satisfaction

« Depuis que j'exerce ce métier, il a pu être difficile pour mes proches de saisir pleinement l'étendue de mes responsabilités et des défis auxquels je suis confrontée au quotidien. Cependant, avec le temps, ils ont mieux saisi l'importance de mon rôle, la complexité des situations dont je m'occupe, et la valeur ajoutée que j'apporte aux clients. Ils ont pris conscience que mon rôle ne se limitait pas à conseiller, mais qu'il englobait également la gestion de situations complexes, d'offrir un soutien émotionnel, ainsi que de trouver des solutions adaptées dans un contexte souvent exigeant. Cette évolution de leur perception pourrait aussi être liée à leur compréhension croissante des enjeux spécifiques de mon secteur, et à la reconnaissance de mon expertise et de mon professionnalisme dans la manière dont je relève ces défis. »



Florian Jupin, conseiller
EDENRED

La relation conseiller en face à face... ça existe !

« Une cliente m'a indiqué un jour qu'elle avait eu quelqu'un d'autre au téléphone mais qu'il était probable que je n'ai pas connaissance du sujet de son appel. Elle pensait que je ne voyais même pas qui pouvait être cette personne. En fait, elle avait l'idée préconçue du call center impersonnel où les clients sont de simples numéros. Je lui ai simplement indiqué que cette personne était en face de moi et ai échangé avec elle pour résoudre ensemble le problème rencontré par la cliente. Elle était ravie ! »



Julien Wattel,
attaché commercial
FRANFINANCE

On peut changer d'avis...

« Soyons franc, pour ma part, j'ai toujours pensé que l'IA pouvait être une menace sur l'emploi et qu'elle appauvrisse la relation client par une automatisation accrue et une déshumanisation des interactions clients. Je dois néanmoins admettre que l'arrivée des BOT a permis d'automatiser des demandes simples et routinières et ainsi de mieux nous concentrer sur les appels à valeur ajoutée. »



Ingrid Ville,
chargée de clientèle
HOMESERVE

Déconstruire les stéréotypes...

« L'une des idées reçues les plus tenaces concernant notre métier est de nous assimiler à de simples démarcheurs qui veulent vendre à tout prix. L'envergure et la richesse de notre profession ne sont pas toujours perçues. Pour déconstruire ce stéréotype, je prends le temps d'expliquer la diversité des tâches que j'accomplis et, surtout, le plaisir que j'ai à le faire... Ce métier est bien plus que cela : il me permet de tisser des relations solides avec nos clients, de comprendre leurs besoins profonds, et de proposer en réponse des services adaptés, auxquels je crois fermement. Nous sommes des experts de la maison et ma mission est de veiller à ce que mes clients soient bien protégés pour un habitat durable sans mauvaise surprise. »

L'IA ? Même pas peur !

« L'IA incarne le progrès technologique, et je suis conscient qu'elle occupera une place de plus en plus importante à l'avenir. Par cela, je veux dire que l'intelligence artificielle facilitera de nombreuses tâches, notamment à l'écrit. Toutefois, les clients continueront de nous contacter par téléphone pour préserver une relation plus humanisée. En effet, il est souvent essentiel pour un client de recevoir des informations d'une voix humaine plutôt que d'un robot, ce qui explique la pérennité du canal téléphonique. Cette interaction directe permet au client de se sentir davantage pris en compte. Aujourd'hui, l'IA est pleine de promesses, mais jusqu'où peut-elle réellement aller ? »



Rayan Djedoui, customer coach
assistance commerciale
BOULANGER CUSTOMER CARE



Christelle Lebon,
conseillère
AUDIKA

Les conseillers: des pros à l'écoute des clients

« L'idée reçue sur mon métier et qui m'agace le plus, c'est lorsque les clients ne nous prennent pas au sérieux. Ils pensent que nous n'avons pas de connaissance et que nous lisons un script. Pour combattre ce stéréotype, nous démontrons à nos interlocuteurs que nous sommes formés en continu et que nous avons un périmètre d'actions de plus en plus étoffé. Pour les rassurer sur notre légitimité, nous nous exprimons dans un vocabulaire clair, et prenons le temps de leur expliquer chaque étape du parcours client. Le tout en restant à l'écoute de chacun de nos clients pour lui prodiguer un accompagnement personnalisé. »



Audrey Rehana,
responsable projet client
COGEDIM

Conseiller: un si beau métier à protéger

« L'idée que les métiers de la relation client sont monotones et répétitifs pourrait bien encore persister longtemps... Peu de gens réalisent la diversité des situations et des défis que nous rencontrons quotidiennement. En revanche, je pense que l'idée que les interactions avec les clients peuvent être entièrement automatisées aura disparu. Les entreprises auront compris que, malgré les avancées technologiques, l'interaction humaine reste cruciale pour une expérience client de qualité. »

Le mot de la fin

La relation client est le cœur palpitant de toute entreprise. En moins de deux décennies, cette discipline a su s'imposer comme le pilier stratégique qui façonne l'image et le succès de chaque marque.



1

Loïn des idées reçues, les métiers de la relation client sont exigeants, riches en défis et porteurs de sens. Ils demandent une implication sans faille, une passion pour l'humain et une capacité à se réinventer chaque jour.

En parcourant le Catalogue des Lauréats de cette 18^e édition, vous avez eu l'opportunité de réaliser nos 3 tests et avez peut-être découvert quel type de professionnel de la relation client vous êtes. Mais, rassurez-vous ! Que vous soyez « *Volontaire* », « *Enthousiaste* » ou « *Ambitieux* », l'essentiel c'est votre volonté de vous dépasser, de remettre chaque jour en question votre pratique pour rester « *au service du client* ».

C'est dans cet esprit que l'Élection du Service Client de l'Année célèbre l'excellence et l'innovation dans ce métier. Elle met en lumière les meilleures pratiques et inspire un avenir ambitieux pour la relation client, un avenir où l'intelligence humaine collective est la clé d'une satisfaction client durable...



2



3



4



5



6



7



8

Remerciements

Un grand merci à **nos 8 experts** pour le temps qu'ils ont bien voulu nous accorder, pour la finesse et la pertinence de leurs analyses.

Merci également aux **conseillers et aux managers** qui ont accepté, en toute sympathie et avec sincérité, de partager leurs perceptions des innombrables idées reçues qui touchent, de près comme de loin, l'univers de la relation client.

NOS EXPERTS

Thierry Spencer (1) : expert incontournable de la relation client, observateur intransigeant des tendances de l'expérience client, Thierry Spencer est un blogueur (Sens du Client) et conférencier, et accompagne les entreprises dans l'amélioration de la qualité de service et de l'expérience client.

Marie-Laure Soubils (2) : statisticienne et économiste de formation, diplômée de la Toulouse School of Economics, Marie-Laure Soubils a intégré BVA en 2000 en tant que chargée d'études. Aujourd'hui directrice de l'Observatoire des Services Clients pour BVA Xsight, elle dispose d'une longue expérience

dans l'analyse statistique et sait identifier et décrypter, derrière les chiffres, les idées reçues les plus tenaces...

Bernard Thellier (3) : ancien négociateur principal du GIGN, Bernard Thellier met son expertise en psychologie comportementale au service des entreprises. Conférencier et fondateur de Précognition, il accompagne les organisations dans la gestion des conflits, du stress et du changement. Son expérience du terrain et sa formation au FBI font de lui un expert reconnu en négociation et en facteur humain.

Caroline Adam (4) : déléguée générale du SP2C, Caroline Adam représente les principales entreprises Françaises de l'expérience client externalisée. Issue de l'univers des ressources humaines, elle met à profit sa sensibilité et son expérience particulières pour faire avancer les enjeux de formation et de qualité de vie au travail. Ce faisant, elle contribue au quotidien à briser les idées reçues sur les métiers de la relation client.

Gilbert Rozès (5) : expert en fidélisation client et en expérience client, Gilbert Rozès cumule plus de 30 ans d'expérience auprès de grands groupes et de PME. Conférencier charismatique, il inspire, motive et forme les collaborateurs à la culture de l'expérience client et à la qualité de service.

Mahé Bossu (6) : consultante RH chez Flexity et cofondatrice de « *StoryRH* » (podcast dédié au management du capital humain), Mahé Bossu est également autrice d'un ouvrage intitulé « *Halte au manager-bashing !* » Réinventer l'expérience manager. Un plaidoyer sans appel en faveur des managers confrontés à des enjeux et des missions toujours plus complexes.

François Julia (7) : expert en marketing et relation client, François Julia a multiplié les expériences professionnelles depuis 25 ans. Diplômé en marketing, il s'est illustré par son action au sein de multinationales comme SFR, SNCF et Canal+. Aujourd'hui créateur de contenus et conférencier, il a également publié son premier roman « *Roule Yann, roule !* » en 2023.

Marine Deck (8) : conférencière, formatrice et animatrice du podcast « *Le Client* », Marine Deck est une entrepreneure passionnée par l'expérience client. Auteure d'une formation en ligne et créatrice d'outils innovants comme un coach IA spécialisé en expérience client, elle organise également des masterclass et des CX Day. Elle accompagne les entreprises de toutes tailles dans l'amélioration de leur relation client. ■

WE FACTORY&CO
Agence de communication & marketing BtoB

“ Nous imaginons et mettons en œuvre des **concepts innovants** pour **améliorer la performance** de vos campagnes. ”

Nous vous accompagnons sur l'intégralité de vos enjeux :



Marque employeur



Communication interne



Animation de réseau



Fidélisation



Acquisition

hello@we-factoryandco.fr

we-factoryandco.fr

06 46 76 29 41

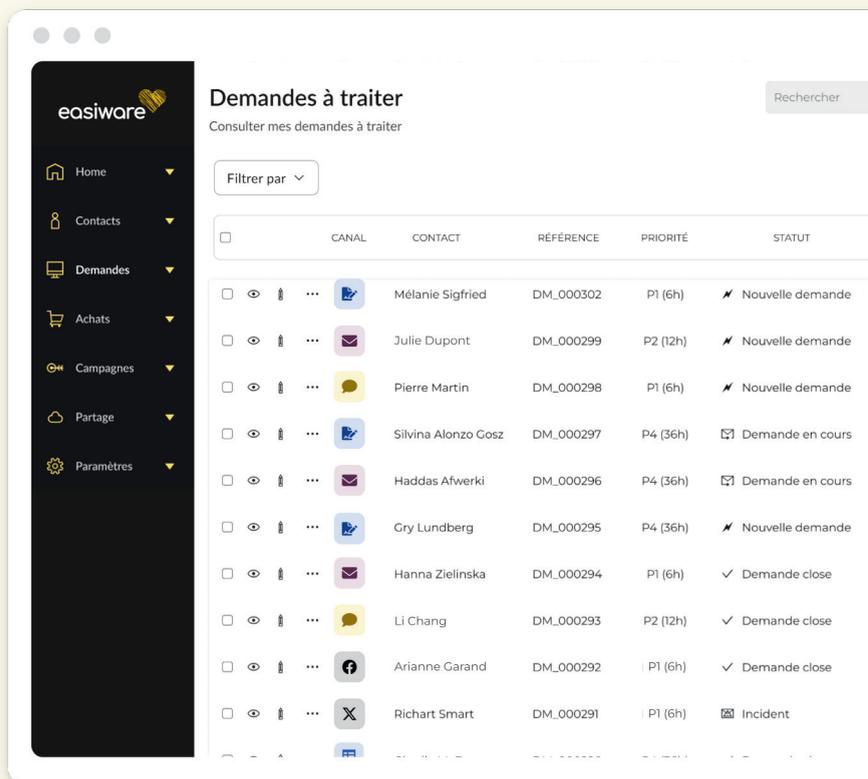


Le logiciel de service client **omnicanal** et **100% français**

Équipez vos conseillers avec une plateforme pensée pour faciliter leur travail et générer toujours plus de satisfaction client.



-  **Connaissance client 360**
-  **Actions métier centralisées**
-  **Workflows automatisés**
-  **Assistance grâce à l'IA**



Depuis 2008, nous accompagnons plus de 500 marques dans 105 pays



www.easiware.com