

RelationClient^{magazine}

relationclientmag.fr

SUPPLÉMENT PARTENAIRE

#ESCA2024

Observatoire des Services Clients,
résultats et palmarès de la 17^e édition

DÉCRYPTAGE

La relation client responsable
vue par la profession

TÉMOIGNAGES

Paroles de conseillers
et managers



Tous
ENGAGÉS
Tous
RESPONSABLES

eddom

MAGAZINE

REVOLUTIONNEZ VOTRE RELATION CLIENT EN 2023

Une solution flexible et adaptée
aux pics d'activités

100% MADE IN FRANCE

Plus qu'une posture, un
état d'esprit qui apporte
Compétitivité & Qualité

HOMESHORING

Un modèle local qui favorise le
Développement durable

TRANSFORMEZ L'EXPÉRIENCE CLIENT

ZOOM
DIDIER FERRIER
LEADER DU HOMESHORING EN FRANCE



01 73 03 05 32

Novembre 2023

ÉDITO



MARTINE FUXA
Directrice de la rédaction

mfuxa@editialis.fr @MartineFuxa

Un secteur en pleine ébullition

L'année 2023 restera comme une grande année de mouvements dans le secteur de l'expérience client. Le secteur de l'outsourcing se consolide de manière importante. Pour citer quelques exemples significatifs et récents, les activités de Coriolis Service sont passées dans le giron de l'outsourcœur Intelcia, Webhelp et son concurrent américain Concentrix se sont rapprochés, tout comme Téléperformance et Majorel. De nouveaux champions de l'expérience client voient le jour, très puissants, tant au regard de la couverture des métiers adressés que par leur rayonnement international. Pour ces acteurs qui fédèrent des armées de professionnels spécialistes des interactions clients, et pour l'ensemble du secteur, de nombreux défis sont à relever. Toujours et encore négocier avec vélocité la digitalisation de la relation client, intégrer, c'est d'actualité, les nouvelles opportunités offertes par l'intelligence artificielle. Mais aussi répondre à des clients dont les attentes évoluent rapidement, parfois soumis à des environnements stressants et anxiogènes. En véritables équilibristes agiles, mus par une forte empathie, un sens du client sans cesse développé et renouvelé, ces professionnels ont le mérite d'assurer la première ligne, d'être les récipiendaires des mots et des maux de leurs interlocuteurs. Il en faut du talent et de la méthode pour s'approprier ces métiers de service. Cette année encore, les marques et les équipes saluées dans le cadre de l'Élection du Service Client de l'Année, à découvrir dans ce supplément, nous inspirent et montrent la voie ! Bonne lecture ! ■

ÉDITIALIS

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

Président

Pascal Chevalier

Directeur général et directeur de la publication

Hervé Lenglard

Directeur général adjoint France

Jean-Sébastien Rocheteau

ÉDITORIAL

Directrice de la rédaction

Martine Fuxa

Rédaction

José Roda

Secrétariat de rédaction

Camille Mathy

Maquette

Julia Grandvullemin

CONCEPTION ET RÉALISATION

We Factory&co

Responsable éditorial

Christophe Minart

Chef de projet

Sarah Laurent

PUBLICITÉ

Directeur commercial

Henry Siou de Becquincourt

Directeur du pôle business

Gauthier Michalon (01 46 99 99 71)

Chargés de trafic

Thao Meillat (07 83 12 68 17) tmeillat@netmedia.group

ABONNEMENT & MARKETING

Responsable marketing et abonnement

Nicolas Cormier (01 41 31 72 44)

ncormier@netmedia.group

Responsable des partenariats

Thao Meillat (07 83 12 68 17) tmeillat@netmedia.group

ADMINISTRATION TÉL.: 01 46 99 93 93

Impression Léonce-Deprez, Allée de Belgique,
62128 Wancourt **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 2023

Commission paritaire: 0624T78295

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.



Suivez-nous sur
relationclientmag.fr



Retrouvez-nous sur www.relationclientmag.fr

SOMMAIRE

SUPPLÉMENT PARTENAIRE

#ESCDA2024

L'INVITÉ

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

TENDANCES

Observatoire des Services Clients BVA Xsight 2023

12 Résultats de la 17^e édition

16 Les lauréats 2024 par catégorie

Tous engagés,
tous responsables

LA RELATION CLIENT EST UN CERCLE
Un cercle de responsabilités, multiples, diverses et protéiformes

34 Paroles de managers

36 Paroles de conseillers

LE MOT DE LA FIN

Contribuer activement à l'amélioration de la qualité de la relation client en France



6



18



Retrouvez votre magazine sur relationclientmag.fr



Agora des Directeurs
Expérience Client

PARIS - LILLE - LYON

www.agorarelationclient.com



POURQUOI NOUS REJOINDRE ?

Avec plus de 17 ans d'existence, la communauté Agora des Directeurs Expérience Client compte aujourd'hui 3 clubs basés à Paris, Lille et Lyon. Nous rejoindre, c'est intégrer une **communauté de 200 pairs**, issus secteur 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 17 communautés métiers

4.

Accélérer vos prises de décisions

NOS SOLUTIONS PHYGITALES



- 12 RDV par club et par an en présentiel ou en visio-RETEX
- Ateliers technique 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**

L'Agora des Directeurs Expérience Client est l'une des 14 communautés du réseau Agora Managers Clubs, une des activités d'Agora Clubs S.A.S au capital de 37 000 euros. Suivez le réseau Agora Managers Clubs sur : [t](#) [in](#)

Tous acteurs, tous responsables !

En 17 éditions, l'Élection du Service Client de l'Année s'est imposée comme une fête pour les acteurs de la relation client. Mais, au-delà de l'évènement, c'est surtout un outil qui accompagne les entreprises pour créer les conditions d'une relation client responsable et à valeur ajoutée. **Décryptage avec son fondateur.**

La responsabilité est au cœur de notre société. Mais, fondamentalement, quelle est votre définition de la relation client responsable ?

Ludovic Nodier : À mes yeux, la relation client responsable est celle qui respecte les valeurs et les promesses de la marque. La cohérence me semble être le premier marqueur essentiel. Je pense par ailleurs qu'il revient à la relation client, pour être responsable, de protéger son client. Cela pourra sembler tautologique, mais la vocation de nos métiers demeure d'être au service du client. Il faut revenir aux fondamentaux : le service client est simplement le service qui rend service à ses clients. Il lui rend service en lui communiquant une information qui lui fait défaut ; il lui rend service en lui expliquant quelque chose qu'il ne comprend pas ; en l'accompagnant sur l'utilisation d'un produit ou d'un service...

On pourrait multiplier les exemples à l'envi. Toutes ces actions ne sont pas toujours rentables ou palpables sur le plan financier, mais c'est le sens de la mission des services

clients. C'est ce qui, au bout du compte, crée l'attachement du client à une marque. Notre tendance naturelle à mesurer industriellement la relation client a parfois tendance à occulter ces réalités. La relation client responsable est pragmatique. Au bout du compte, ce qui prime, ce n'est pas tant la satisfaction ou la durée de traitement d'une demande d'un client. Le véritable indicateur de la relation client responsable est lié à deux questions : le client rachète-t-il et s'il rachète, son panier moyen augmente-t-il ? La finalité de la relation client ne peut être résumée au fait que le client soit satisfait ou promoteur. Mais au fait qu'il continue à consommer parce qu'il est heureux. L'autre volet de la responsabilité, ce sont les conseillers. Ils sont des maillons essentiels de la connaissance du client. Ils doivent être

en mesure de faire remonter les informations. Ils doivent surtout avoir la force de s'insurger quand une promesse n'est pas tenue, quand un process n'est pas à la hauteur de la promesse faite au client. La responsabilité de la marque, c'est alors d'être à l'écoute de ses conseillers. La responsabilité dans la relation client, c'est en fait une longue chaîne de responsabilités partagées où chacun doit tenir son rôle en accord avec les valeurs de l'entreprise. Lorsque chaque maillon de cette chaîne est animé par le désir de répondre aux besoins de l'individu, alors les conditions de la relation client responsable sont réunies.

Responsabilité envers les clients, les prestataires, les collaborateurs, l'environnement, la législation... Existe-t-il, selon vous, une échelle des responsabilités ?

LN : C'est une bonne question ! Y a-t-il des besoins primaires, des besoins secondaires, à l'image de la Pyramide de Maslow ? Je pense qu'il existe d'abord une responsabilité globale d'ordre plutôt sociétale qui suppose un respect des enjeux environnementaux autant que de la réglementation. C'est un socle. Mais c'est le socle de l'activité de toute entreprise, pas seulement de la relation client ! Alors, peut-on réaliser une gradation de l'échelle des responsabilités ? Je ne le crois pas. Lorsque l'on prend un peu de hauteur, il apparaît clairement que nous sommes tous clients. Clients internes, clients externes, l'entreprise a la responsabilité de donner à chacun les moyens de travailler, d'appréhender, d'utiliser le produit ou le service dans les meilleures conditions. Donner les moyens, c'est d'abord former ou informer. Cela s'applique autant aux prestataires qu'aux partenaires, qu'aux salariés ou aux clients. La mère des responsabilités serait alors de garantir que chacun, à son niveau, soit formé et informé correctement pour s'inscrire dans un mouvement collectif qui permette de créer une relation client à valeur ajoutée.

Si la première des responsabilités est celle de la « relation client à valeur ajoutée », quels sont les ingrédients à réunir pour atteindre cet objectif ?

LN : Autrefois, la relation client se résumait ainsi : « Toutes les tâches de la gestion qui impliquent une interaction avec un client. » En d'autres termes, il ne s'agirait que d'une « to-do list. » L'expérience client quant à elle, se résume à « l'ensemble des émotions éprouvées par un client avant, pendant et après l'achat. » Ces visions sont réductrices. La relation client à valeur ajoutée intègre la notion de durée de la relation. Elle suppose, par ailleurs, une dimension humaine quand la relation client basique s'appuie sur des process très cartésiens. En valorisant les capacités de l'humain à créer du relationnel, la relation client remonte dans la chaîne de valeur de l'entreprise. Elle gagne en noblesse. C'est nécessaire vis-à-vis du client. C'est indispensable pour l'entreprise qui doit attirer des collaborateurs de valeur.

Quelles sont les limites à la responsabilité ? L'omniprésence de cette responsabilité peut-elle, à terme, démobiliser les énergies les plus impliquées ?

LN : Questions difficiles ! Je pense que l'on va trop loin, sans aller assez loin ! Nous vivons une période de transitions : des canaux, de générations, environnementale... Nous sommes tous responsables, chacun à notre niveau, de faire avancer ces transitions pour arriver au bout du chemin. Un monde où l'on n'est pas responsable est, par essence, un monde irresponsable qui n'avance pas. Quand le conseiller est désresponsabilisé, il n'a plus d'intérêt pour son métier. L'une des caractéristiques de l'humain, c'est d'être responsable car, quand on engage une action, quelle qu'elle soit, on est heureux d'en mesurer le résultat. La responsabilité du conseiller est d'avancer. La responsabilité de l'entreprise est de mesurer, non pour sanctionner mais pour tracer un chemin. Alors, allons-nous trop loin avec la responsabilité ? Je ne le pense pas, mais il faut encore actionner les bons leviers pour avancer tous ensemble...

Quelle place l'Élection du Service Client de l'Année peut-elle jouer pour avancer sur le chemin d'une relation client responsable ?

LN : Nous sommes parvenus, en 17 éditions, à rendre visibles des métiers qui l'étaient peu. Nous avons su faire comprendre aux entreprises que la relation client est un levier de transformation, de conquête ou de fidélisation. Ce faisant, nous sommes parvenus à faire naître, auprès des conseillers, de la fierté pour le métier qu'ils exercent, un sentiment d'appartenance, de l'émotion et recevoir de la considération de toute l'entreprise. Autant d'éléments qui permettent aux équipes de se transcender et d'être plus

fortes. L'Élection a contribué à faire naître une prise de conscience forte et durable de la place clé de la relation client dans la stratégie des entreprises. Avec Élu Service Client de l'Année, les entreprises ont compris que même lorsqu'elles ne sont pas lauréates, elles disposent des moyens de progresser. Notre responsabilité consiste à les aider à être plus performantes en mettant à leur disposition un outil de mesure pertinent. Pertinent car il aligne l'ensemble des parties prenantes. Le client peut plus facilement identifier les marques les mieux-disantes en termes de relation client. Les entreprises disposent de repères pour définir leur feuille de route, et les conseillers sont impliqués dans un projet collectif qui témoigne de leur valeur ajoutée. Notre mission consiste à créer une émulation saine entre les acteurs de la relation client, entre les conseillers eux-mêmes.

Dans quelle mesure l'approche méthodologique de l'Élection évolue-t-elle à mesure que la notion même de relation client responsable évolue ?

LN : Nous sommes d'abord très vigilants sur les canaux qui doivent être évalués. Nous sommes très vigilants ensuite sur l'évolution des critères en fonction des niveaux d'exigence des consommateurs. Nous luttons, année après année, pour conserver nos critères d'évaluation, tout en faisant évoluer notre référentiel. Les entreprises ont évidemment besoin d'indicateurs de temps courts, mais aussi d'informations sur le temps long. Notre responsabilité consiste à permettre de réconcilier temps court et temps long. Notre responsabilité, c'est aussi la garantie de comparabilité entre les différents territoires géographiques. Certains acteurs sont globaux et attendent de nos indicateurs une perspective plus large. Notre ambition de créer les conditions d'une saine émulation s'applique également entre les différentes entités nationales d'une même entreprise.

On parle beaucoup d'engagement(s), de responsabilité(s)... Quels sont vos propres engagements pour accompagner les entreprises dans cette ambition d'excellence de la relation client ?

LN : Le premier d'entre eux, c'est évidemment de continuer à suivre scrupuleusement l'évolution des habitudes et attentes des consommateurs ! Nous nous engageons par ailleurs à rester le "poil à gratter" de la relation client. Nous regardons plutôt l'usage que le process. Nous ne cherchons pas à correspondre à la définition de la relation client selon les marques, mais selon celle des consommateurs. Enfin, nous continuerons à valoriser l'humain. L'Élection du Service Client de l'Année est devenue une fête pour les conseillers. Nous ne l'avons pas pensée comme ça, nous ne l'avons pas décrétée, mais c'est bien ce qu'elle est devenue et nous en sommes très fiers. ■



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

OBSERVATOIRE DES SERVICES CLIENTS 2023 POUR L'ÉLECTION DU SERVICE CLIENT DE L'ANNÉE : CE QU'IL NE FAUT SURTOUT PAS MANQUER !

Chaque année, l'Observatoire des Services Clients réalisé par BVA Xsight pour l'Élection du Service Client de l'Année dresse un état des lieux sans concession de la relation client. Un bon moyen de comprendre l'évolution des attentes des consommateurs afin d'identifier les leviers à actionner pour entretenir confiance et satisfaction ! Retour sur les tendances clés de l'édition 2023.



Marie-Laure Soubils, directrice sectorielle pour BVA Xsight

L'Observatoire des Services Clients 2023 n'a rien à voir avec l'École des fans, la célèbre émission télévisée de Jacques Martin et pourtant, les résultats sont là... presque tout le monde a gagné. C'est ce qui ressort des observations de Marie-Laure Soubils, directrice sectorielle pour BVA Xsight, qui souligne : « Ce qu'il faut retenir de cette édition, c'est que le millésime et, globalement, très positif, dans le sens où l'utilisation que font les Français des services clients progresse encore. Cela se traduit par un taux d'utilisateurs (78 % contre 77 % l'an passé), mais surtout par une moyenne de 4 canaux d'interaction utilisés, contre 3, il y a seulement 5 ans. » De fait, en 5 ans, la progression est nette. Les messageries mobiles et le chatbot ont tendance à pousser en faveur de cette diversification des canaux car leur

taux d'utilisation augmente régulièrement, année après année. Le chatbot est ainsi passé de 8 % en 2017 à 28 % cette année (contre 25 % l'an passé). Quant aux messageries mobiles, elles ont gagné 4 points en un an. « Ces deux canaux se développent car cela répond à une demande des consommateurs. Si les messageries mobiles sont jugées satisfaisantes (NDLR : la satisfaction s'établit à 78 %), ce n'est pas le cas du chatbot quand, tous canaux confondus, la satisfaction générale atteint 81 % », précise Marie-Laure Soubils.

Le chatbot peut (tellement) mieux faire...

La satisfaction est un enjeu central dans la relation client. Mais sans confiance, la satisfaction est un Graal difficile à conquérir. L'Observatoire des Services Clients 2023 révèle que

la confiance des Français dans chacun des canaux de la relation client progresse. « Chacun des canaux d'interaction proposés aux clients par les marques sont considérés comme des canaux de confiance. Là encore, le chatbot soulève des interrogations. Ainsi, le niveau de confiance dans le chatbot n'excède pas 48 % quand il atteint 92 % pour le téléphone et 91 % pour l'e-mail. » Alors, le chatbot est-il définitivement condamné à rester le mal-aimé de la relation client ? Rien n'est moins sûr. « Des difficultés plus importantes pour contacter une marque via le chatbot et les réseaux sociaux sont révélées par nos études », indique Marie-Laure Soubils, qui précise que les taux d'échec se situent aux alentours de 20 % en moyenne sur l'ensemble des canaux, alors qu'ils s'établissent à 38 % pour les chatbots comme pour les réseaux sociaux.

Des leviers d'amélioration à actionner

Le téléphone et l'e-mail se caractérisent par un satisfecit quasi généralisé. Une tendance qui se confirme année après année. Pourtant, si les répondants à l'Observatoire évoquent des difficultés plus importantes pour entrer en contact avec une marque via le chatbot et les réseaux sociaux, certains indicateurs doivent interpellier les décideurs de l'expérience client. « Les taux d'échec ne sont pas nuls, ils sont même loin d'être insignifiants », commente Marie-Laure Soubils. 18 % pour le téléphone, 19 % pour l'e-mail, 23 % pour le canal Internet ou 24 % pour le courrier... « Ces chiffres interrogent sur cet indicateur cher aux managers de la relation client : le First Call Resolution. » Dans près d'un cas sur cinq, voire un cas sur quatre, les clients n'obtiennent pas de réponse à leur requête. « Il y a là un vrai levier d'amélioration à actionner, tant sur la joignabilité

des services clients que sur la capacité à traiter et résoudre les demandes ou insatisfactions des clients. » Faut-il pour autant tirer le signal d'alarme quant à la qualité de service délivrée et/ou perçue ? Pas nécessairement. Ainsi, l'étude révèle que le nombre d'e-mails échangés entre les clients et les services clients est passé de 8 en 2018 à 9,2 en 2023. Par ailleurs, 2,9 e-mails sont échangés en moyenne pour obtenir une réponse (contre 3,1 en 2018). « Si la moyenne de messages échangés pour résoudre une demande ou une insatisfaction baisse, cela signifie que les entreprises gagnent en pertinence, c'est un signal positif », précise Marie-Laure Soubils. Quant à l'augmentation globale du nombre d'e-mails échangés, il s'explique simplement : « Le service client est toujours au centre des relations des marques avec les consommateurs car on ne cesse de les solliciter, et pas seulement pour résoudre des insatisfactions. »

LES CLIENTS VOUS AIMENT ET ILS LE FONT SAVOIR

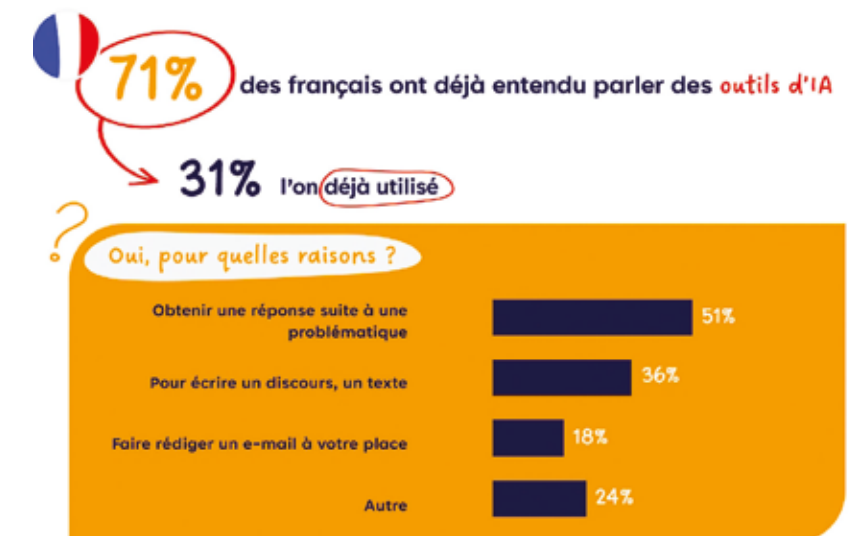
L'Observatoire des Services Clients 2023 révèle que les clients prennent massivement la parole sur les expériences qu'ils vivent avec les marques. Non seulement ils répondent aux enquêtes de satisfaction pour dire qu'ils sont satisfaits du service (73 % contre 29 % seulement pour partager une mauvaise expérience), mais ils n'hésitent pas à partager leurs expériences des services clients avec leurs proches. Plus d'un Français sur deux (56 %) témoigne de ces interactions avec ses proches (44 %) et seulement 13 % sur les réseaux sociaux. Une réalité qui met à mal cette idée préconçue selon laquelle seuls les clients mécontents ou grincheux s'expriment !

Pour une réclamation (53 %), pour un service après-vente (52 %), pour souscrire un abonnement ou un produit (29 %) ou pour obtenir des renseignements (22 %), les motifs de sollicitation des services clients ne cessent de s'élargir. « Le temps passé avec un service client ou le nombre

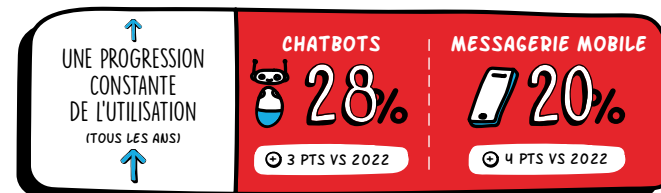
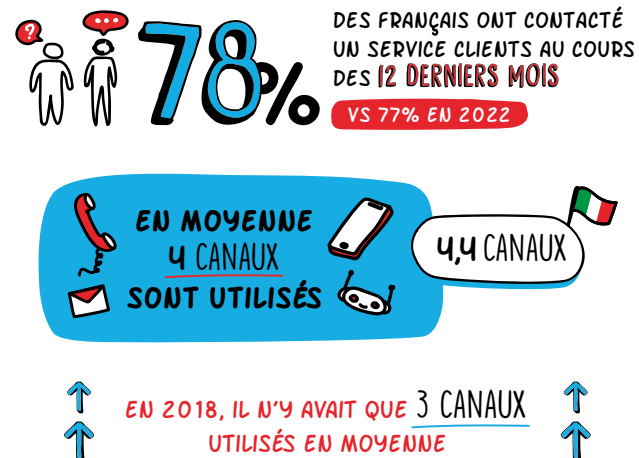
d'e-mails échangés avec un service client sont en augmentation. Ce sont des indicateurs forts qui révèlent un attachement croissant des clients pour ce service qui s'impose toujours plus comme un centre de profit pour les marques », conclut Marie-Laure Soubils. ■

IA : LE PARADOXE FRANÇAIS ?

Un tiers des Français a déjà utilisé l'IA dans sa vie, sous une forme ou sous une autre. Globalement, les consommateurs ne rejettent pas d'emblée le recours à l'IA dans les services clients car ils y voient leur propre bénéfice. Pourtant, l'Observatoire des Services Clients 2023 révèle que l'IA est moins utilisée en France (31 %) que dans les autres pays d'Europe considérés par l'étude (en moyenne 35 %). Une réalité d'autant plus paradoxale que la France est le pays qui est le plus sensibilisé à l'IA : 71 % des Français affirment avoir déjà entendu parler des outils d'IA... À suivre !



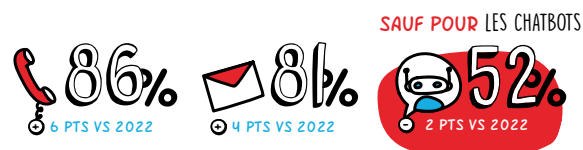
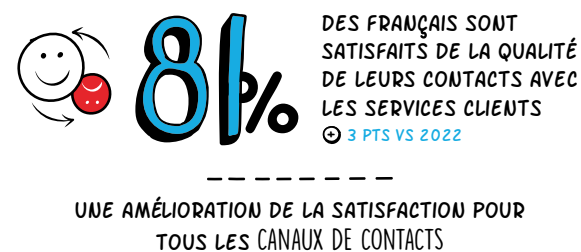
LES FRANÇAIS ONT DE ➕ EN ➕ RECOURS AUX SERVICES CLIENTS



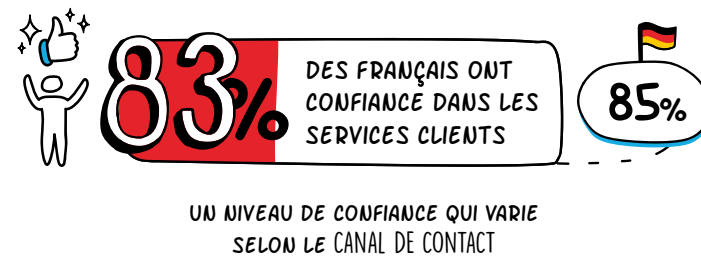
UNE INTENSIFICATION DU TEMPS PASSÉ AVEC LES SERVICES CLIENTS



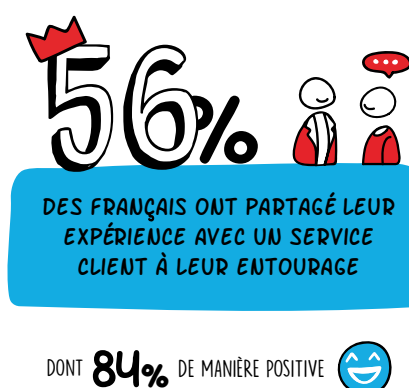
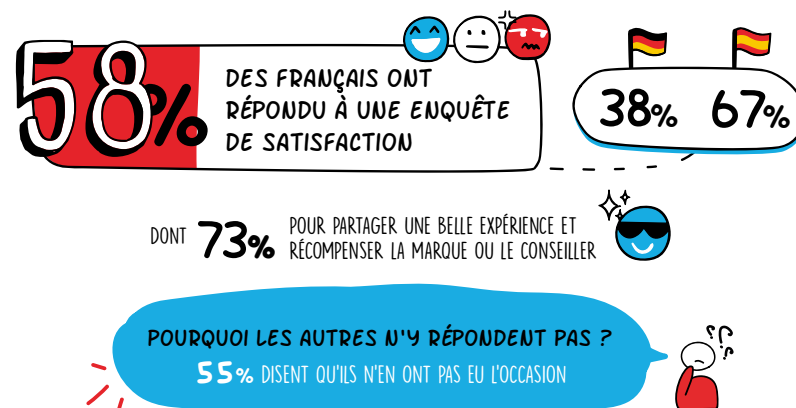
LES FRANÇAIS SONT DE ➕ EN ➕ SATISFAITS



DE ➕ EN ➕ CONFIANTS...



DES CONSOMMATEURS QUI PARTAGENT LEUR SATISFACTION



CONCEPTION ET RÉALISATION PAR LE STUDIO THE BVA FAMILY



**EN CUISINE, COMME EN CX,
RIEN NE SE FAIT AU HASARD !**

BVA Xsight vous accompagne en apportant les bonnes solutions et expertises, adaptées aux attentes et besoins de votre entreprise. Vous pourrez ainsi trouver le bon mix à votre CX en y incorporant les meilleurs éléments.

17^e édition : des participants et des lauréats toujours en progression !

Pour mieux comprendre les résultats de la 17^e édition de l'Élection du Service Client de l'Année et les interpréter tant sur un angle métier que statistique, deux experts partagent leurs analyses. Regards croisés avec **Clément Benalia**, directeur de l'Élection du Service Client de l'Année France et **Damien Pinotti**, Senior Insight Analyste, BVAXsight.

LA NOTE MOYENNE SUR L'ENSEMBLE DES PARTICIPANTS EST EN HAUSSE DE 1,45% ET ATTEINT SON MEILLEUR NIVEAU SUR LES 8 DERNIÈRES ANNÉES. QUEL BILAN GLOBAL TIREZ-VOUS DE CETTE 17^E ÉDITION DE L'ÉLECTION ?



Clément Benalia : Encourageant ! C'est le terme qui résume le mieux ce que m'inspirent les résultats de cette 17^e édition. Le niveau de la relation client en France a continué de progresser et c'est exactement le sens et la mission que nous nous sommes donnés en tant qu'organisateur de l'Élection du Service Client de l'Année. Notre ambition demeure de donner aux entreprises un outil qui leur permette d'avancer, d'être tirées vers le haut pour qu'*in fine*, cela bénéficie aux consommateurs. Le pari est à mes yeux globalement tenu, même si j'aimerais bien évidemment que les progrès soient à la fois plus rapides et plus forts. Lorsque l'on observe la courbe d'évolution des notes globales depuis la première édition, il y a eu quelques cassures à la baisse mais depuis 2021, la hausse est continue. C'est rassurant pour les acteurs de la relation client bien sûr, mais il me semble que ça l'est bien davantage pour les consommateurs eux-mêmes ! Les restitutions que nous faisons à toutes les entreprises participantes sont vraiment utilisées à des fins de progression et prouvent que les plans d'action mis en place fonctionnent. Lorsque la note moyenne de l'ensemble des lauréats s'établit à 16,40 (contre 16,29 l'an dernier), cela signifie que chacun s'est engagé sur le chemin de l'excellence. Cela crédibilise le discours des marques qui témoignent, avant tout, de l'importance stratégique qu'elles donnent à la relation client.



Damien Pinotti : La progression est réelle. On ne peut pas nier les chiffres. Mais d'un point de vue de statisticien, il faut relativiser. Dans le milieu des études, une progression de 1,45% sur une note globale reflète plutôt une tendance à la stabilité. J'évoquerais plutôt une stabilité positive dont, évidemment, chacun pourra se satisfaire, des managers jusqu'aux clients en passant par les conseillers. Si l'on observe les résultats dans le détail, l'augmentation la plus notable concerne le canal e-mail qui enregistre une hausse de 4,53%. Chez les non-lauréats, cette hausse s'établit même à 6,3%. Ce résultat pèse fortement sur le résultat global de cette édition car il faut rappeler que l'e-mail représente près de 30% dans le calcul de la note globale. C'est un enseignement très intéressant car le canal e-mail n'est pas celui qui est le plus dans la lumière. Il faut signaler par ailleurs que la progression de ce canal est mesurée alors même que nos critères d'évaluation étaient plus exigeants cette année que la précédente (le délai maximum pour répondre est passé de 3 jours ouvrés à 2). C'est donc un signal fort.

L'UN DES ÉLÉMENTS CLÉS QUI RESSORT DE CETTE ÉDITION EST LA NÉCESSITÉ D'AMÉLIORER LA QS EN CAS DE NON-RÉPONSE IMMÉDIATE SUR LE CANAL VOIX. QUELS SONT LES CHANTIERS PRIORITAIRES À ENGAGER POUR RÉPONDRE AUX ATTENTES DES CLIENTS ?

CB : L'accessibilité, c'est le nerf de la guerre. Mais, la question est délicate car elle suppose de définir le meilleur équilibre entre la maîtrise des coûts et l'excellence de la relation client. Certaines marques sont amenées à prendre des arbitrages complexes



et doivent accepter de « dégrader » le service pour tenir les budgets, quand d'autres acceptent de disposer d'effectifs parfois en surnombre pour garantir une qualité de service optimale et tenir la promesse d'une réponse rapide et de qualité sur le canal voix en toutes circonstances et toute l'année. Ces derniers font le choix de ce qu'on peut appeler une surqualité, mais toutes les entreprises ne peuvent se permettre ce choix. L'alternative qui est parfois déployée, c'est l'automatisation, l'IA ou les callbots. Mais ce que nous observons, c'est que ces solutions sont un peu décevantes. Le gain n'est pas toujours au rendez-vous. Problèmes de paramétrages, méconnaissance des outils, indicateurs inappropriés ou biaisés, ces solutions ont certes du potentiel, à condition de mieux les exploiter. Le constat que je dresse, c'est que, sans surprise, si l'on souhaite assurer une vraie qualité de service, il faut des hommes et des femmes pour répondre aux consommateurs.

DP : La plupart des outils d'IA qui sont développés aujourd'hui ne répondent pas à l'ensemble des besoins. Toutes les études que nous avons eu l'occasion de mener le démontrent aisément. Le seul constat qui s'impose, c'est la nécessité de miser sur le facteur humain pour faire progresser la qualité de service. En se dotant de moyens humains adaptés, les entreprises enregistrent un double bénéfice. Non seulement elles sont en mesure d'améliorer le taux de réponse immédiate sur le canal voix, mais en outre, la qualité ressentie de la réponse est potentiellement supérieure. Cette réalité est plutôt de bon augure pour ceux qui redoutaient que l'automatisation supplante l'humain.



IL APPARAÎT QUE LES RÉSEAUX SOCIAUX SEMBLENT PERFECTIBLES, TANT SUR LES DÉLAIS DE TRAITEMENT QUE SUR LA QUALITÉ DES RÉPONSES APPORTÉES. LES PERFORMANCES GLOBALES SUR CE CANAL SONT EN REPLI PAR RAPPORT À L'AN PASSÉ. COMMENT EXPLIQUER CETTE TENDANCE ?

CB : Beaucoup d'entreprises ont lancé leur chatbot sur Facebook Messenger (seul réseau social évalué dans la méthodologie), mais les performances ne sont clairement pas optimales. La personnalisation comme la pertinence des réponses en souffrent considérablement. Nous avons par ailleurs remarqué que les marques ont parfois tendance à confondre messaging et livechat. Facebook Messenger n'est pas un chat. Les codes de la prise de congés du messaging ne peuvent pas être ceux du chat car le client peut consulter le message deux heures plus tard. Par ailleurs, les délais de réponse demeurent relativement élevés (3h40 en moyenne). Les marques doivent se montrer plus vigilantes car cela peut engendrer de vraies insatisfactions. Une marque m'a confié qu'une cliente avait entamé une procédure juridique pour harcèlement suite à la réception de plusieurs centaines de messages du bot alors qu'elle ne le sollicitait plus ! Depuis, le bot a été débranché...

DP : Les délais de réponse étaient déjà assez décevants l'an passé et il apparaît que la tendance se confirme et s'accélère cette année. Attention toutefois, il faut quand même relativiser car le délai de réponse moyen pour les lauréats s'établit à 1h42. En revanche, le délai moyen des non-lauréats atteint 4h37... quand le critère prévoit un temps de réponse de 2 heures ouvrées. Les réseaux sociaux sont, cette année, le seul canal pour lequel la qualité est en baisse sur l'ensemble des participants. En fait, denombreux critères relationnels sont en recul cette année par rapport à l'édition précédente. Manque de moyens mis en place, recul de l'humain au profit des bots... Il faut s'interroger sur la place qu'occuperont les réseaux sociaux à l'avenir dans la relation client.

COMMENT RÉSUMERIEZ-VOUS LES AXES DE PROGRESSION PRIORITAIRES POUR CONTINUER D'AVANCER SUR LE CHEMIN DE L'EXCELLENCE DE LA RELATION CLIENT ?

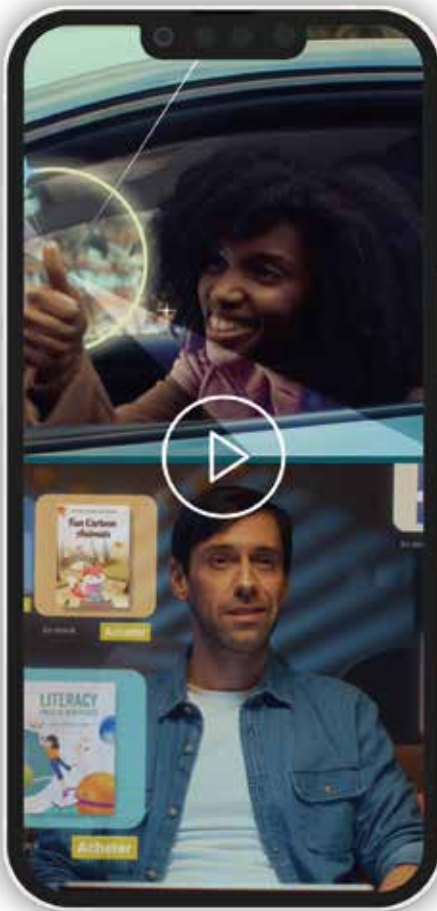
CB : La disponibilité demeure le nerf de la guerre. La disponibilité conditionne en grande partie tout le reste de l'interaction. Attendre trop longtemps, ressentir que la marque n'est pas accessible, ce sont deux irritants qu'il faut éradiquer prioritairement. Le temps d'attente est un irritant prégnant pour le client. Mais il est important pour le conseiller. Lorsque celui-ci sait que son interlocuteur a dû patienter, il n'a pas l'opportunité de faire correctement, posément son travail. Même dans les entreprises qui ont renoncé aux indicateurs liés au délai de prise en charge d'un appel, cette pression peut être ressentie par les conseillers qui, parfois, vont bâcler certains critères comme la reformulation ou la prise de congé.

DP : Une mise en relation rapide est effectivement une attente forte. Mais, au-delà de contingences de temps, l'amabilité du conseiller, sa capacité à se montrer bienveillant et empathique sont des points saillants qui remontent des clients mystères. Pour que la bienveillance, l'amabilité et l'empathie soient au rendez-vous, le conseiller doit pouvoir être serein. Or, sans disponibilité, sans accessibilité, ce n'est pas vraiment possible. C'est bien aux entreprises de réunir les conditions pour que les conseillers soient dans les meilleures dispositions. Il faut aussi que le client lui-même soit dans des conditions de réceptivité de la bienveillance et de l'empathie du conseiller... Si l'attente a été interminable, la partie est loin d'être gagnée ! ■

5 use-cases pour enchainer votre Relation Client

Avec la solution Hermes360, personnalisez vos expériences clients en associant le digital et la voix. Construisez le parcours idéal, ciblé, respectant les réglementations et devançant les besoins clients. Comment ?

Découvrez dans nos vidéos le parcours client adapté à votre activité !



Commande omnicanale



Scannez-moi !

Service client



Recouvrement



Assistance automobile



Retail & Upsell



 **verisure**
Alarme et
télésurveillance

CUISINE PLUS
Aménagement de l'habitat

utwin
SIMPLIFIER L'ASSURANCE
Assurance de personnes

 **FLOa**
Organisme de crédit


Centre Européen
de Formation
Assurez votre succès
Organisme de formation
à distance


Plateforme de réservations


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

Wonderbox
Coffrets cadeaux

 **vistaprint**
Produits personnalisables

 **Comme J'aime**
Ça change ma vie !
Programme minceur

Bouygues Immobilier
LA VIE COMMENCE ICI
Promotion immobilière


DACIA
Constructeur automobile

 **HESS**
AUTOMOBILE
Distributeur multimarque automobile

 **dpd**
Distribution de plis
et de colis


Speedy
Réparation automobile

 **HomeServe**
Services à l'habitat


TotalEnergies
Services aux automobilistes

HYPNIA
Distribution de produits de literie

 **boulanger**
Distribution de produits électroménagers


PERIAL
ASSET MANAGEMENT
Distribution de produits financiers


PFG
Services funéraires


Edenred
Services prépayés aux entreprises

 **Audika**
Solutions auditives

LDLC
HIGH-TECH EXPERIENCE
Distribution de produits techniques

 **kizeo**
Éditeur de logiciels


TotalEnergies
Fournisseur d'énergie pour entreprises


orange
Solutions communicantes pour entreprises

SFR
Solutions communicantes pour les particuliers

 **FLOa**
Solutions de paiement


TotalEnergies
Fournisseur d'énergie pour les particuliers

 **suez**
Distribution d'eau
uniquement sur le périmètre
DSP eau Paris-Saclay

RAJA
Fournitures et équipements pour l'entreprise

Carrefour 
Grande distribution

 **PIERRE & VACANCES**
Tourisme


transavia
Transport collectif de voyageurs

JCDecaux
Transport individuel de personnes

Auchan.fr
VAD généraliste et marketplace

IONOS
Hébergement et nom de domaine

PMU 
Jeux


KORIAN
Lieu de vie et services aux séniors

Casino.fr
Vente à distance alimentaire


Interflora
Livraison de fleurs


LOXAM
Exigez plus de la location
Location de matériel

RENT A CAR
Location de véhicules

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


MICHELIN
Manufacturier pneumatique

ALAIN AFFLELOU
Opticien et Acousticien
Opticien

ÉLU SERVICE CLIENT DE L'ANNÉE 2024

BRAVO
AUX LAURÉATS
Rendez-vous sur **escda.fr**

La relation client est un cercle.

Un cercle de responsabilités, multiples, diverses et protéiformes.

Responsabilité du conseiller envers le client, responsabilité de l'entreprise envers le conseiller, le client ou la planète...

Tous les acteurs qui gravitent dans ce cercle sont interdépendants les uns des autres pour faire émerger cette alchimie complexe que l'on nomme expérience client.

Experts, conseillers et managers ont accepté de décrypter ce faisceau de responsabilités en explorant la satisfaction client, la data, l'innovation ou encore l'inclusion... L'ensemble de ces enjeux qui font des services clients l'âme d'une marque et le témoin de ses engagements.

Satisfaction client : une question d'engagement

La satisfaction client est un chemin qui ne connaît pas de fin ! L'histoire qui s'écrit entre la marque et ses cibles est constellée d'interactions avec l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise. Chacune d'elles porte la responsabilité de repousser les limites de la satisfaction ! Alors, engagez-vous !

« La définition de la satisfaction du client, c'est la performance perçue, rapportée aux attentes de ce dernier », explique Daniel Ray, professeur de marketing et responsable de l'Institut du Capital Client au sein de Grenoble École de Management. « L'entreprise responsable doit d'abord tenir sa promesse pour générer de la satisfaction. La responsabilité de l'entreprise vis-à-vis de ses cibles se limite d'abord à ses cibles. » Toute entreprise doit tenir la promesse de servir au mieux ses clients dans le cadre de sa mission. Mais pour Daniel Ray, assurer la mission de la satisfaction client en responsabilité engendre une conséquence pratique : ne pas mettre en danger les clients, tenir la promesse de qualité des produits, sur le respect des délais, etc. « Ce qu'il faut comprendre, c'est qu'il existe différents niveaux de responsabilités... Il s'agit d'appliquer le principe de la Pyramide de Maslow à l'échelle des responsabilités de l'entreprise. »

Responsabilité & satisfaction client : prioriser les enjeux

« La responsabilité de l'entreprise vis-à-vis de ses clients est d'abord légale. Lorsque la responsabilité légale est assumée, la promesse de base est tenue. Seule l'entreprise peut décider d'aller au-delà et de tenir d'autres promesses pour se différencier de ses concurrents », note Daniel Ray. Mais prudence, plus une marque repousse les limites de sa promesse d'expérience, plus elle avance dans l'élargissement de ses engagements, plus elle s'expose au risque d'insatisfaction !

Passez à l'action

La satisfaction client est une responsabilité collective. L'ensemble des parties prenantes dans l'entreprise doit avoir à cœur de satisfaire le client en toutes circonstances. « Dans une entreprise orientée client, les salariés sont en général plus satisfaits et plus engagés. C'est une réalité démontrée scientifiquement. S'engager dans la satisfaction des clients, c'est mécaniquement s'engager dans la satisfaction des collaborateurs qui sont la partie prenante fondamentale de l'entreprise », conclut Daniel Ray. ■

L'ENJEU DE LA SATISFACTION CLIENT VU PAR UN CONSEILLER



Arnaud Ruin, conseiller client PMU chez Foundever

« Pour moi, être un conseiller responsable c'est être un conseiller humain capable de ressentir et comprendre les émotions du client afin de lui apporter une réponse fiable et satisfaisante dès le premier contact. Notre responsabilité est de fidéliser nos clients par la satisfaction. Être responsable de la satisfaction de nos clients en leur répondant avec la plus grande exigence de qualité génère des relations riches à la fois entre le client et le conseiller puis entre le conseiller et son manager. C'est un échange permanent qui permet de nourrir toutes les facettes de mon métier. Je me souviens d'une personne âgée, novice en informatique, qui rencontrait des difficultés à utiliser son compte de jeu. Au fil des échanges, je l'ai guidée pas à pas afin de valider son Quinté. La fin fut pleine d'émotion puisque le client a rappelé dans l'après-midi pour me remercier de lui avoir permis de gagner le Quinté dans l'ordre. Satisfaction client, satisfaction conseiller ! Les belles histoires de client s'écrivent aussi au service client. »

L'ENJEU DE LA SATISFACTION CLIENT VU PAR UNE MANAGER



Laure Bruyere, hyperviseur CRC pour Cyclocity / JCDecaux

« Chaque client est unique et mérite une attention particulière. La satisfaction client est le baromètre de la performance de nos agents. Un agent performant et compétent saura appliquer les consignes, expliquer, accompagner, trouver des compromis et des solutions pour les clients et même « transformer les pépins en pépites » pour atteindre la satisfaction du client. C'est pour cette dernière raison que le plus gratifiant à mes yeux reste la performance, des équipes. À mon humble avis, une équipe qui n'est pas performante ne peut en aucun cas aspirer à une quelconque satisfaction client. Alors qu'une équipe performante, avec le souci du travail bien fait, a de fortes chances que cette performance se solde par une satisfaction client. »

RESPONSABILITÉ ENVERS LE CLIENT

Repousser les limites de la personnalisation... dans le respect de la vie privée

Personnaliser oui, mais dans le respect de la vie privée ! C'est l'équation complexe que le consommateur soumet aux marques, dont la responsabilité morale, technique et juridique joue un rôle clé dans le rapport au client.

« La relation client, cela ne se limite pas à rendre le service qui est prévu. Ce n'est pas seulement rendre service à un client. Le luxe de la relation client, c'est d'apporter la preuve que l'entreprise a pensé à son client », estime Thomas Chardin. Apporter la preuve que l'on a pensé à son client, cela suppose de le connaître... et de le reconnaître. Or, sans un usage généralisé de la donnée, c'est impossible. Le recours à la donnée et à l'intelligence artificielle pour proposer une relation client personnalisée est une nécessité absolue, mais prudence ! L'Observatoire des Services Clients BVA Xsight 2023 souligne que près d'un tiers des Français a déjà utilisé l'IA dans sa vie. Et globalement, les consommateurs ne rejettent pas d'emblée le recours à l'IA dans les services clients car ils y voient leurs propres bénéfices.

Des consommateurs très sensibles à l'usage de leurs données

« L'IA est moins utilisée en France (31 %) que dans les autres pays d'Europe considérés par notre étude, précise Marie-Laure Soubils pour BVA Xsight. Nous sommes pourtant le pays qui est le plus sensibilisé à l'IA, 71 % des Français affirmant avoir déjà entendu parler des outils d'intelligence artificielle. » Une autre étude met en avant les peurs que suscitent l'IA et l'exploitation des données. Selon l'étude intitulée « L'IA dans le parcours client : que savent les Français ? », réalisée par Twilio, Seules 3 personnes sur 10 déclarent faire confiance à un service client entièrement géré par une IA. Quatre personnes sur 10 seraient rassurées si les entreprises pouvaient garantir la sécurité des données personnelles...

Passez à l'action

La relation client personnalisée est bien davantage qu'un projet pour les marques, c'est une réalité qui se traduit avec plus ou moins de réussite. Si l'hyperpersonnalisation est une promesse forte, l'hyper-responsabilisation de l'ensemble de chaque partie prenante de la relation client en est le corollaire indissociable. Entre prudence, éthique et méthode, les services clients sont aux avant-postes du respect de la vie privée ! ■

L'ENJEU DE LA PERSONNALISATION ET DE LA VIE PRIVÉE VU PAR UN EXPERT



Vincent Terrasi, cofondateur @Draft & Goal, expert en data science

« Avant 2018, nous utilisions déjà les données et l'IA pour essayer de qualifier les demandes avant l'appel. Après l'appel, avec nos data scientists, nous veillions à extraire les données non structurées. Enfin, nous analysons le

déroulement des appels pour apprendre et aller toujours plus loin dans la personnalisation de la relation client. Désormais, il suffit de confier à une IA un script audio d'une interaction client pour en effectuer une analyse détaillée. L'IA générative est très simple à mettre en œuvre et ouvre la voie à des interactions toujours plus personnalisées. Il faut toutefois se montrer vigilant car l'IA exploite des données très sensibles, notamment quand on parle de support, de SAV et de services clients. »

L'ENJEU DE LA PERSONNALISATION ET DE LA VIE PRIVÉE VU PAR UN EXPERT



Daniel Ray, professeur de marketing et responsable de l'Institut du Capital Client au sein de Grenoble École de Management

« Dans la société des fake news, de l'intelligence artificielle qui permet de rendre vraisemblable l'invraisemblable en un

quart de seconde, des réseaux sociaux et de l'e-réputation, la responsabilité implique de la confiance. Or, les Français ont de moins en moins confiance dans les marques. Si ce que vous faites est illégal, ce que vous faites est inacceptable. Ce principe s'applique à l'exploitation des données et fixe les limites de la personnalisation de la relation client. L'hyperpersonnalisation est une formidable promesse... dans le respect des contraintes légales. »



Près de 7 marques sur 10* à l'Élection du Service Client de l'Année externalisent leur relation client, le SP2C est donc fier d'être partenaire de cette 17^e édition.

Les entreprises françaises de l'expérience client externalisée



*61 % des lauréats confient la totalité ou une partie de leur relation client aux outsourceurs. (Source : Lauréats ESCDA 2024 / Viséo Customer Insights – sur la base des informations communiquées lors des inscriptions réalisées du lundi 2 janvier au mercredi 8 mars 2023).

www.sp2c.org

Accompagner les transformations liées à l'innovation

La place du digital dans la relation client ne cesse de croître. Il incombe à l'entreprise d'accompagner les conseillers dans l'appropriation des nouvelles technologies pour que celles-ci soient perçues positivement par le client. Une responsabilité majeure située à la convergence de l'expérience client et de l'expérience collaborateur.

L'une des responsabilités premières d'une marque, c'est encore de rester pionnière par rapport à l'innovation. L'innovation permet de repousser les limites de l'expérience client. L'innovation contribue à améliorer le bien-être et l'efficacité des conseillers. Mais, dans une société massivement digitalisée, où un usage déraisonnable de l'information génère peurs et défiance, il faut agir avec mesure. Car si l'innovation technologique est souvent porteuse d'espérances, elle est susceptible d'inquiéter les équipes en charge de la gestion du quotidien avec le client. Selon une étude récente intitulée État de l'engagement client 2023, 19% des Français ne pensent pas que l'IA puisse être source de valeur ajoutée dans le service client.

Combattre les réticences des équipes...

Selon les auteurs du rapport précité, « qu'il s'agisse de préférences de communication, de personnalisation, de protection de la confidentialité des données ou de transparence dans l'utilisation des données, il existe un écart entre la réalité et ce qui est attendu par les consommateurs. 64% des consommateurs français déclarent avoir été frustrés par leurs interactions avec une marque au cours de l'année écoulée. » Un véritable plébiscite pour les relations humaines qui ne surprend pas, mais qui ne gomme pas pour autant les inquiétudes des collaborateurs quant à la peur du remplacement par les technologies.

Passez à l'action

La place des technologies dans la relation client est une réalité. La peur d'être remplacé par les intelligences artificielles est nettement moins rationnelle ! Elle doit pourtant être prise en considération. « Si une entreprise pense qu'une IA peut remplacer l'humain, qu'elle s'y essaie, mais je doute sincèrement de la pérennité de ce choix. Une entreprise qui n'a pas d'âme est une entreprise qui n'a pas d'armes. Dans un contexte de guerre économique, de guerre des talents, de guerre technologique, être désarmé est un bien grand risque », conclut Thomas Chardin. ■

L'ENJEU DE L'INNOVATION VU PAR UN CONSEILLÈRE



Majda Rezkallah, superviseuse service client pour Casino.fr

« Je suis toujours prête à relever de nouveaux défis, à aider des collaborateurs à améliorer leur relation client, à proposer de nouvelles idées ou de nouvelles procédures à ma hiérarchie, toujours dans l'objectif d'améliorer notre relation avec nos clients. Aussi, j'aimerais beaucoup travailler sur des sujets autour de l'intelligence artificielle afin d'améliorer encore plus nos interactions avec les clients et leur offrir une expérience encore plus satisfaisante. »

L'ENJEU DE L'INNOVATION VU PAR UNE MANAGER



Sara Carvalho, superviseuse au front office du service client PMU

« Cela fait environ 4 ans que j'ai intégré le service client du PMU. Le métier de conseiller client a déjà tellement évolué en si peu d'années, porté notamment par une plus grande digitalisation de notre univers ! Le plus gratifiant pour moi, c'est de voir mon équipe aborder ces changements en douceur, avec recul et réflexion, et ainsi de les voir monter en compétences. Il est capital que ces transformations se fassent naturellement, dans le temps. Le dialogue est primordial afin de comprendre pourquoi et comment ce métier change. La relation client est un métier où l'humain primera toujours, quoi qu'on en dise. »

Tenir la promesse d'un engagement RSE fort et sincère

Oubliez le green washing ! Plus personne n'est dupe. La responsabilité sociétale et environnementale n'est plus un centre de coûts, c'est le socle de la promesse faite au client. Chacun, dans l'entreprise, devra être acteur et bénéficiaire de la stratégie déployée.

Pour Thomas Chardin, le constat est sans appel : « L'entreprise gravite dans un univers capitaliste qui se caractérise naturellement par la recherche de profits. Mais un autre élan émerge, notamment sous l'effet de la RSE : c'est le développement d'un courant plus humaniste. Les clients donnent du sens à leur consommation comme les collaborateurs cherchent du sens à leurs missions. » Cette réalité se traduit par un enjeu majeur pour les marques qui ne peuvent plus se contenter de postures ou de vagues promesses. « Nous faisons face à une transformation forte qui rebat les cartes de la responsabilité. Les équipes ne sont plus seulement responsables d'une performance commerciale ou technique, mais d'une performance humaine, empathique, solidaire, inclusive », continue l'expert.

Saisir l'opportunité de la RSE au quotidien

Selon Gaëtan Hervé, conseiller commercial pour Orange Pro, « un conseiller responsable est un conseiller exerçant son métier avec des principes et des valeurs en accord avec celles de l'entreprise. Il est essentiel de partager cette notion de

responsabilité « globale », afin de tendre d'une même main vers le même objectif. » Dans cette dynamique, chaque collaborateur, chaque maillon de la chaîne, dans l'entreprise, est acteur de la démarche RSE. Respect de valeurs fortes, initiatives en faveur de la réduction de l'impact environnemental de la marque, respect du client... Autant d'impératifs qui pèsent sur le conseiller. Fardeau ou opportunités ? Pour Gaëtan Hervé, « les responsabilités que l'on m'accorde sont pour moi une marque de respect, de confiance, et de reconnaissance de notre travail de tous les jours. Aux yeux de nos clients, c'est un gage de qualité, de crédibilité, et d'engagement envers eux-mêmes. »

Passez à l'action

Inutile de tergiverser. Si la RSE pouvait se contenter d'une dimension incantatoire il y a seulement quelques années, la procrastination n'est plus admise aujourd'hui, ni par les clients, ni par les collaborateurs, ni même par le régulateur. L'entrée en vigueur prochaine de la CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) mettra l'ensemble des entreprises au diapason... avec une prime à ceux qui se seront lancés les premiers ! ■

L'ENJEU DE LA RSE VU PAR UNE CONSEILLÈRE



Samia Lamali, conseillère de clientèle, service Écoute clients de Bouygues Immobilier

« Être une conseillère responsable signifie, pour moi, deux choses :

- agir de façon responsable vis-à-vis de mes clients ;
 - agir de manière éthique tout en respectant les engagements de mon entreprise.
- Cela suppose aussi de répondre aux clients en respectant les valeurs de l'entreprise et les priorités sociétales et environnementales décidées par celle-ci. »

L'ENJEU DE LA RSE VU PAR UNE MANAGER



Faïza Talbi, responsable d'agence accueil et gestion relation client de Monabanq

« Chez Monabanq, la RSE, cela commence par nos phases de recrutement où nous pensons aux personnes avant le CV. L'entreprise a à cœur que chacun se sente intégré, quelle que soit sa différence.

Une charte LGBT a été signée. Nous avons été élus « Great Place to Work ». Monabanq est une entreprise où il fait bon vivre ! Des aménagements tels que l'installation de bornes de recharge pour véhicules électriques ont vu le jour. Un forfait mobilité a été proposé aux collaborateurs afin de leur permettre de s'équiper en trottinettes ou vélos électriques pour le trajet domicile/travail. Et depuis quelques temps maintenant, Monabanq propose à ses clients le service gratuit « Mon empreinte carbone » qui leur permet d'avoir une estimation de leur empreinte carbone à chaque dépense. »

Bien-être et QVCT : engagez-vous, engagez-les !

Le bien-être au travail et la qualité de vie au travail (QVCT) sont des aspects cruciaux de la gestion des ressources humaines qui revêtent une importance particulière dans les services clients, où les employés sont en première ligne.

Les métiers du service client sont exigeants et le risque d'attrition des équipes, bien réel. Ainsi, le turn-over moyen dans les centres de contacts oscille entre 18 et 25 %, quand il ne dépasse pas 15 % en moyenne sur l'ensemble de la population active en France, tous secteurs d'activité confondus. Le turn-over n'est pas la seule calamité à affronter. Si l'on se réfère au 15^e Baromètre de l'absentéisme et de l'engagement 2023 de Ayming, entre 2019 et 2023, l'absentéisme dans les entreprises françaises a enregistré une hausse de 21 %. Le nombre de jours d'absence par salarié s'établit à 24,5 jours par an en moyenne et 47 % des salariés ont connu au moins une absence dans l'année...

Juguler l'hémorragie de talents...

Si la première responsabilité d'une entreprise vis-à-vis de ses clients consiste à garantir l'excellence de son service client, une responsabilité corollaire s'impose : celle de préserver et entretenir le bien-être des équipes ! Selon le Rapport 2022 sur les grandes tendances de l'expérience agent, diligenté par RingCentral, près de 66 % des responsables de centres de contacts ont constaté une augmentation du départ de leurs agents ces dernières années. Parmi les causes majeures de défection : l'augmentation de la charge de travail évoquée par 55,9 % des responsables de centres de contacts. Le recours à des solutions digitales pour atténuer la charge mentale des conseillers est une piste à explorer, mais elle ne peut suffire ! Le vrai défi, c'est celui du bien-être au travail.

Passez à l'action

Depuis le 31 mars 2022, la qualité de vie et des conditions de travail (QVCT) est reconnue officiellement par un accord national interprofessionnel. Il s'agit donc de passer à l'action et de redéfinir les contours du bien-être dans les centres de contacts en veillant davantage à éradiquer le stress des collaborateurs qu'à le rendre acceptable. Piloter le bien-être, adopter une posture d'écoute sincère et attentive des collaborateurs, veiller au respect des équilibres pro/perso ou encore à la formation des équipes : autant de chantiers sur lesquels il faut encore et toujours accélérer ! ■

L'ENJEU DU BIEN-ÊTRE DES ÉQUIPES VU PAR UN EXPERT



Thomas Chardin, fondateur et dirigeant de Parlons RH

« Il n'y a pas de bonne relation client sans une bonne relation collaborateur. Il faut adopter une approche systémique afin de se préoccuper de l'ensemble des parties prenantes si l'on veut qu'in fine, les clients soient satisfaits. Le principe de base de l'éthique de réciprocité est le suivant : si vous souhaitez qu'un collaborateur se comporte de manière exceptionnelle, vous vous devez de lui proposer une expérience tout aussi exceptionnelle. Dans le cas contraire, vous vous inscrivez dans un schéma de dissonance cognitive, ou de l'injonction paradoxale, et vous obtiendrez l'inverse de ce que vous escomptez. »

L'ENJEU DU BIEN-ÊTRE DES ÉQUIPES VU PAR UN MANAGER



Franck Boris Ziha, manager sur l'activité Auchan

« Ma mission de manager repose, entre autres, sur 3 piliers : le pilotage des missions quotidiennes, le management humain et l'évolution des compétences de mes équipes. La qualité de vie au travail étant l'une de mes priorités, je mets un point d'honneur à ce que mon management se fasse dans un environnement agréable pour tous. L'accompagnement quotidien des collaborateurs passe par un suivi au plus proche des équipes : définir des objectifs SMART, être à l'écoute de leurs envies, et de leurs besoins, des plus simples aux plus complexes. Il est primordial de considérer les demandes de nos conseillers : ils sont en contact direct avec nos clients, leurs remontées ne peuvent que nous faire avancer sur le chemin de l'amélioration continue. »

Avancer sur le chemin de l'excellence par la formation

Retenir les talents, préserver l'engagement, entretenir la motivation... tout en veillant à la satisfaction maximale de vos clients. La formation des conseillers est, à elle seule, capable de répondre à tous ces enjeux. Découvrez comment prendre cette responsabilité et en faire l'épine dorsale de votre promesse client !

« Pour adresser les enjeux du monde moderne que sont la guerre des talents et la bataille de l'attractivité, de la rétention et de l'engagement, les marques doivent raisonner autrement », affirme Thomas Chardin, fondateur et dirigeant de Parlons RH. Raisonner autrement, c'est d'abord admettre que les parcours des collaborateurs ne soient plus linéaires, que les missions satisfaisantes d'un jour ne le soient plus nécessairement six mois plus tard. Le corollaire immédiat du bien-être au travail, c'est bien la formation et l'élargissement continu, progressif mais régulier des compétences. L'enjeu est double : la satisfaction des clients qui interagissent avec des conseillers toujours plus professionnels ; la satisfaction des équipes qui se sentent reconnues et confortées dans leur posture d'acteur différenciant au service du client.

Ne jamais oublier le rôle clé des managers...

Pour Evelyne Platnic-Cohen, cofondatrice de The Artist Academy et conférencière sur les sujets commerciaux, le constat est clair : dans les services clients, la notion de rythme est cruciale. Les missions ne sont pas que cérébrales, l'engagement vient aussi des tripes, pour parler trivialement. L'envie de se dépasser, de faire plaisir à son manager, le désir de prouver à ses collègues que l'on est capable de... Il existe tant de leviers personnels d'engagement ! « Dans ce contexte, la stratégie de formation, les perspectives d'évolution de carrière, la reconnaissance que l'entreprise est susceptible de manifester, tout passe par le manager. Quand vous positionnez le curseur de l'attention à 100 sur les collaborateurs, il faut le mettre à 250 sur les managers. »

Passez à l'action

Pour être en responsabilité sur le sujet, les décideurs doivent changer de posture. « Il faut passer de la posture d'être intéressé à celle d'être intéressant. Être intéressant, cela signifie se préoccuper des attentes, des besoins, des aspirations des conseillers. À l'instar de la relation client, l'amélioration de la relation collaborateur repose sur l'éradication des irritants, au premier rang desquels la peur de manquer de compétences », conclut Thomas Chardin. ■

L'ENJEU DE LA FORMATION VU PAR UN CONSEILLER



Yohann Le Naour, chargé de relation client pour Suez

« Dans nos métiers de la relation client, je considère que la formation est essentielle. Un conseiller correctement formé deviendra performant et autonome. Dans le cadre de l'application de notre engagement envers notre clientèle, j'aimerais également, dans un avenir proche, transmettre mon savoir-faire et mon expertise dans le domaine de la relation client. L'objectif serait de partager mon expérience avec de futurs conseillers : qu'ils puissent disposer des leviers pour délivrer une expérience clientèle de qualité optimale. »

L'ENJEU DE LA FORMATION VU PAR UN MANAGER



Yassine Ben Mrad, direct sales teamleader pour Pierre & Vacances

« L'accompagnement des collaborateurs est l'une des clés de leur épanouissement professionnel. Il faut être à l'écoute de leurs besoins et savoir créer les conditions du succès. Il faut savoir faire preuve d'adaptabilité et de flexibilité. Ainsi, nous mettons en place un programme de formation continue, personnalisé, pour optimiser leur connaissance et leur expertise, et accompagner leur montée en compétence. Il faut également donner du sens à chacune de leurs missions, en les impliquant davantage dans les réflexions et les décisions. N'oublions pas qu'ils sont le réceptacle direct de ce que nous disent nos clients et leurs retours du terrain sont des éléments précieux. Nous favorisons également l'autonomie en encourageant les prises d'initiatives, le partage des bonnes pratiques (au travers d'ateliers, de workshops...). Cela contribue à les rendre plus responsables. Enfin, nous célébrons les succès et travaillons au quotidien nos axes d'amélioration, en nous inscrivant dans une réinvention continue. »

RESPONSABILITÉ ENVERS LE CONSEILLER

Déployer des technologies avancées au service des équipes...

Depuis des années, la notion de conseiller augmenté fait vibrer l'ensemble de la profession. La promesse ? Alléger la charge mentale des équipes métier tout en améliorant la satisfaction client. Avec le développement des IA génératives, la donne change...

«**F**ondamentalement, je suis persuadé que la responsabilité est davantage un chemin qu'une finalité en soi. Une entreprise qui aurait un grand niveau d'éthique. Pour être à la hauteur de l'enjeu de la responsabilité, il suffit de se demander si tout ce qui est fait dans l'entreprise, vis-à-vis des clients et des parties prenantes, respecte bien le cadre de ce que l'on a promis », affirme Daniel Ray. Cette vision s'applique à merveille au déploiement de nouvelles technologies au sein des services clients. La perspective de tenir enfin la promesse du conseiller augmenté semble plus proche que jamais grâce au développement des IA génératives. Mais, à bas bruit, celles-ci inquiètent les équipes qui redoutent, au nom de la maîtrise des coûts, de se voir supplantées par l'intelligence artificielle...

Des bénéfices pour les conseillers... comme pour les managers

Au-delà des inquiétudes, il y a pourtant des réalités ! Parmi les cas d'usage les plus courants de l'intelligence artificielle, on trouve notamment l'escalade automatique en fonction du

sentiment du client. L'IA est capable de détecter les émotions (colère, joie, irritation) afin d'orienter l'appel du client vers le conseiller le mieux à même de lui répondre. Mieux encore, l'intelligence artificielle permet de déployer de la prédiction du motif d'appel. Avec peu d'éléments, elle peut aiguiller le conseiller vers un référentiel de réponses qui permet, au plus tôt dans l'interaction, de comprendre les attentes clés du client. Une réponse à deux responsabilités éminentes des entreprises : la satisfaction des clients et le bien-être des collaborateurs.

Passez à l'action

Le chantier de l'automatisation est engagé de longue date dans les services clients, mais avec l'émergence des IA génératives, il est enfin possible de tenir cette responsabilité éminente de renforcer l'action des conseillers. Malheureusement, les pistes aujourd'hui explorées sont rarement à la hauteur de l'enjeu, les expérimentations étant circonscrites à des périmètres d'usage trop restreints... ou des budgets trop contraints. L'heure a sans doute sonné d'accélérer ! ■

L'ENJEU DE L'ADOPTION DE L'IA VU PAR UN EXPERT



Vincent Terrasi, cofondateur @Draft & Goal, expert en data science

« L'automatisation ouvre d'abord une perspective de simplification de la tâche des conseillers. Je ne crois pas que ces derniers seront remplacés par l'IA.

À mes yeux, c'est plutôt vers une augmentation du potentiel des conseillers que les intelligences artificielles génératives nous conduisent. Malheureusement, en règle générale, les entreprises implémentent mal l'IA car elles ne cherchent pas à conduire le changement. Les IA sont souvent cantonnées à des tâches à très faible valeur ajoutée ou avec assez peu de moyens. Cela explique pourquoi, de leur côté, les clients eux-mêmes se montrent sinon réticents, du moins déçus par l'intelligence artificielle. »

L'ENJEU DE L'AUTOMATISATION ET DE L'IA VU PAR UN EXPERTS



Thomas Chardin, fondateur et dirigeant de Parlons RH

« Face à l'automatisation ou au développement de l'intelligence artificielle comme un moyen de réduire la part des interactions humaines, la peur du remplacement des conseillers est légitime. Mais la peur n'exclut pas le danger. Je suggère d'aborder la question sous un angle différent. Comment une entreprise qui n'aurait plus besoin de collaborateurs pourrait-elle se projeter dans la relation client ? La relation client s'inscrit nécessairement dans l'intuitu personae. L'humain est le cœur de la relation client. Si l'automatisation, l'IA permettent de réduire la part de l'humain, ce ne peut pas être pour remplacer l'humain, mais bien au contraire renforcer la plus-value de l'humain qui ne sera jamais remplaçable. Seul l'humain peut délivrer ces moments forts liés à la surprise d'un service inattendu. Il est de la responsabilité des entreprises que de bien comprendre que l'humain est le cœur de tout. »

Votre service client innove et performe ?

Valorisez-le auprès d'une communauté puissante et engagée

Le Parisien **Aujourd'hui** en France

rassemblent chaque mois plus de **4 Français sur 10**.
Jeunes, Familles, Consommateurs, Diplômés, Urbains :
20 M de lecteurs



Supplément « Élu service client de l'année »
à paraître dans Le Parisien le 17 novembre 2023

Les Echos
Le Parisien
MÉDIAS

RESPONSABILITÉ ENVERS LE CONSEILLER

RESPONSABILITÉ DU CONSEILLER ENVERS LA MARQUE

Favoriser l’inclusion comme vecteur de bien-être et de performance

Personne ne reprochera aux services clients un manque d’inclusivité. Bien qu’historiquement ouverts à tous les profils, la professionnalisation des conseillers, la technicité des missions, pourraient mettre en péril cette diversité qui est l’un des atouts majeurs des centres de contacts. Aux marques d’ériger l’inclusion au rang de culture d’entreprise.

Selon le 3^e baromètre « Les Français et l’inclusion », publié par le Groupe APICIL et OpinionWay, 56 % des Français estiment que la société française est inclusive. Un résultat satisfaisant ? Pas vraiment ! En effet, ce rapport révèle que des obstacles persistent. Les discriminations liées au handicap (86 %), l’apparence physique (86 %), l’origine ou la race supposée (85 %), l’âge (82 %), ainsi que l’orientation sexuelle et l’identité de genre (81 %), sont vécues en tant que victimes (25 %) ou témoins (28 %) par les salariés français. Ces chiffres soulignent l’importance de promouvoir l’égalité des chances et de lutter contre ces formes de discrimination, en particulier dans le monde du service client, où la diversité est essentielle pour répondre aux besoins variés des clients.

Des services clients inclusifs «by design»

Traditionnellement, les services clients sont réputés pour être inclusifs. Ouverts à des candidats sans qualifications particulières, privilégiant l’empathie, l’intelligence situationnelle et émotionnelle avant la technicité pure, les centres de contacts restent en avance sur de nombreux secteurs d’activité. Mais il faut aller encore plus loin en veillant également à proposer des expériences plus inclusives aux clients... à tous les clients. C’est l’autre volet de la responsabilité de la relation client inclusive. Une inclusion qui s’appuie, par ailleurs, sur les nouvelles technologies comme les chatbots conversationnels par exemple.

Passez à l’action

L’inclusion est une question centrale. Elle est également l’une des réponses à ce défi majeur dans les services clients : la préservation de l’engagement des conseillers au long cours, malgré l’exigence et la complexité de leurs missions. « Il faut donner envie aux équipes de s’impliquer toujours davantage, jour après jour. À mon sens, c’est d’abord une affaire de culture d’entreprise. La formation et l’accompagnement sont les leviers majeurs de l’inclusion et de la motivation », conclut Evelyne Platnic-Cohen. ■



L’ENJEU DE L’INCLUSION VU PAR UN EXPERT

Thomas Chardin,
fondateur et dirigeant de Parlons RH

« Dans le monde de l’entreprise, la limite entre l’action sincère et concrète et la simple gesticulation peut être ténue. L’enjeu de l’inclusion ne peut pas se contenter de postures. Faire de l’inclusion pour de l’inclusion est un non-sens. Aucune industrie ne peut désormais échapper à cette réalité : la diversité des profils, des origines, des pratiques, des modes de vie, des croyances. C’est le premier moteur de la créativité et de la croissance de l’entreprise. »



L’ENJEU DE L’INCLUSION VU PAR UN MANAGER

Cécile Ribeiro, responsable marketing, communication & relation client de Speedy

« Au sein du service client et plus globalement au sein de Speedy, la RSE tient une place prépondérante dans notre quotidien. Tous nos postes se veulent inclusifs. Chez Speedy, nous accueillons tout type de profil, aussi bien au siège social que dans nos centres, et cela se traduit au quotidien par la diversité que représentent nos 1500 collaborateurs, répartis dans toute la France. Ainsi que par un score de 93/100 relatif à l’index des écarts de rémunération entre hommes et femmes en 2022 (contre 84/100 en 2021). Nous avons également réalisé un audit en 2022 sur l’identification des handicaps mal connus, dans le but desensibiliser nos collaborateurs et d’accompagner les personnes touchées par ces problématiques. »

Donner le meilleur de soi-même... pour le client et l’entreprise

Des droits... et des devoirs ! C’est le propre de toute vie en société. Si l’entreprise est responsable de la qualité de vie au travail, les conseillers doivent s’engager à donner le meilleur d’eux-mêmes pour la marque comme pour le client. Mais la motivation et l’engagement, cela s’entretient !

Des bénéfices pour les conseillers... comme pour les clients

« Être Élu Service Client de l’Année 2024 confirme également l’engagement d’Audika envers la satisfaction et le bien-être de ses clients et renforce leur confiance. Cela nous permet aussi de nous différencier de la concurrence, d’attirer une nouvelle clientèle et de motiver les collaborateurs à viser l’excellence dans l’accompagnement personnalisé des clients dans la durée », précise la conseillère. Un cercle vertueux dont chacun peut sortir gagnant !

Si la responsabilité de l’entreprise consiste à créer les conditions de l’engagement et de la motivation, il incombe au collaborateur de s’impliquer dans ses missions. Et c’est encore une conseillère qui en parle le mieux : « En tant que téléconseillère, être Élu Service Client de l’Année 2024 cela signifie que mon travail, mon dévouement et ma contribution sont valorisés. Cela renforce mon engagement envers le client et crée en moi un sentiment de fierté et de satisfaction professionnelle et personnelle. C’est la reconnaissance de ma contribution à la réussite de mon entreprise », explique Ayacha Bouden, téléconseillère pour Audika. Mais la responsabilité est une médaille à deux revers !

Passez à l’action

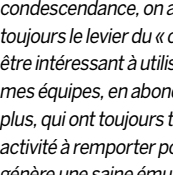
Pour entretenir la motivation, l’organisation de challenges, d’opérations d’incentive, la gamification au sens large du terme, permet de susciter l’engagement. Il faut identifier les meilleurs ressorts. « Peu importe qu’il s’agisse d’un conseiller ou d’un commercial, les ressorts de la motivation sont souvent les mêmes, mais les conseillers qui sont amenés à avoir une activité commerciale ont rarement choisi cette orientation professionnelle. Il faut donc les accompagner davantage », explique Evelyne Platnic-Cohen, qui le rappelle : « Il faut être très vigilant à l’attention que l’on porte à chaque collaborateur. Je parle d’une vraie attention humaine, pas d’une simple posture, sans jamais perdre de vue le collectif. » ■



L’ENJEU DE L’ENGAGEMENT VU PAR UN MANAGER

Julie Levigne, responsable production service client de WonderBox

« La performance des équipes est étroitement liée à leur engagement dans l’entreprise. Plus l’engagement du collaborateur sera élevé et plus il sera en mesure de répondre aux demandes des clients. C’est un cercle vertueux où des équipes performantes génèrent une meilleure satisfaction client, qui stimule la motivation et la performance des équipes. Il est pour moi gratifiant de voir que nos efforts en matière de service client contribuent à renforcer la réputation de l’entreprise, à fidéliser les clients et à créer des relations positives avec eux. L’amélioration continue des collaborateurs est la clé d’un service client performant. Ainsi, nous encourageons une culture où l’apprentissage continu est valorisé. Nos collaborateurs sont donc formés et accompagnés au quotidien par le responsable formation pour évoluer en parallèle de nos offres et adapter les solutions à l’évolution du marché et à l’attente de nos clients. »



L’ENJEU DE L’ENGAGEMENT VU PAR UN MANAGER

Abdellah Bouddrouj, responsable du centre de relation client de Rent a Car

« La fonction de manager est un exercice d’équilibriste. L’enjeu pour le top management est de fixer des objectifs challengeant. Le mien est de veiller à ce que ces objectifs soient à portée de réussite, pour préserver la motivation de mon équipe et défendre ses intérêts. Mon levier de prédilection est le dialogue constructif, que j’active aussi bien avec mes supérieurs hiérarchiques que mes collaborateurs. C’est d’ailleurs un fil conducteur qui structure le métier de la relation client. Avec de la pédagogie, pourvu qu’elle soit maniée sans condescendance, on arrive à bien des succès. Et puis, il y a toujours le levier du « challenge, dans le challenge » qui peut être intéressant à utiliser. Il m’arrive de lancer des défis à mes équipes, en abondant la récompense par des petits plus, qui ont toujours trait à la convivialité (un repas ou une activité à remporter pour l’équipe gagnante). Tout cela génère une saine émulation et resserre encore plus les liens. »

RESPONSABILITÉ DU CONSEILLER ENVERS LA MARQUE

S'impliquer dans le respect des process et de la conformité

Pour répondre à la promesse de personnalisation de la relation client, les marques misent sur la donnée. Ce faisant, elles s'exposent à des enjeux de conformité autant qu'à la menace des attaques informatiques. Les conseillers jouent un rôle clé dans la maîtrise de ces risques. Explications.

La place croissante des données et des solutions digitales dans les centres de contacts fait émerger de nouvelles responsabilités. Chacun, au quotidien, devient garant de sécurité des données et de la conformité des interactions avec un cadre réglementaire toujours plus contraignant. L'analyse en temps réel des conversations, la détection des sentiments, l'historisation des échanges, s'appuient sur des technologies qui, mal employées, peuvent rapidement se révéler intrusives, tant pour le client que pour le conseiller. « La responsabilité dans la relation client, c'est s'assurer d'être en harmonie avec ce que l'on veut faire dans le respect de la loi... et de l'esprit de la loi », indique Daniel Ray. Or, cette responsabilité incombe autant au donneur d'ordres ou à la marque qu'au conseiller lui-même !

Relever le défi de la conformité

Respect de la confidentialité des données, décret « fréquence horaire », RGPD, la conformité est un enjeu central dans les services clients. Cette réalité est encore renforcée par la place croissante des solutions digitales qui exposent les entreprises et leurs collaborateurs à une cybermenace galopante. Du respect des process au service de la satisfaction client, en passant par l'application de principes essentiels à la cybersécurité, les conseillers doivent faire preuve d'une vigilance extrême et d'une implication sans faille. Ils sont soutenus en cela par leurs managers.

Passez à l'action

« Au quotidien, je m'assure de communiquer les informations importantes (procédures, nouveaux produits), confie Chloé Julien-Ningres, customer manager pour Hypnia. De manière régulière, j'interroge mes équipes sur les potentielles améliorations et besoins d'outils pour accroître l'efficacité de notre service. » Se remettre en question, former et informer, créer les conditions de l'implication maximale des conseillers, autant de priorités qui permettent de faire avancer les services clients malgré les défis du quotidien. ■

L'ENJEU DE L'IMPLICATION DANS LE RESPECT ET L'AMÉLIORATION DES PROCESS VU PAR UN EXPERT



Karine Palacios, CPO de Vocalcom

« Le conseiller n'a pas qu'un rôle d'exécutant. Il est de sa responsabilité, vis-à-vis de la marque ou donneur d'ordres, de faire remonter les problèmes ou défaillances de scripts, les erreurs dans le traitement des données ou dans l'attitude par rapport au client. Le conseiller est en première ligne et, de fait, il est le premier acteur de l'acceptabilité de l'interaction, notamment quand il s'agit de campagnes outbound. Tout mettre en œuvre pour respecter le client, ne pas avoir une approche trop intrusive ou trop agressive, c'est autant au conseiller qu'à l'entreprise d'y veiller au quotidien. »

L'ENJEU DE L'IMPLICATION DANS LE RESPECT ET L'AMÉLIORATION DES PROCESS VU PAR UN CONSEILLER



Zakaria Benhalyel, conseiller SFR Digital FTTH

« En tant que conseiller, vous êtes là pour écouter, comprendre et aider les clients dans leurs besoins, que ce soit pour résoudre des problèmes, répondre à des questions ou simplement offrir un service amical et professionnel. Envers nos clients, nous devons fournir un service de qualité, répondre à leurs besoins et respecter leurs règles de confidentialité. Pour la responsabilité envers notre manager, nous devons suivre les directives qu'il met en place, communiquer efficacement, et contribuer au succès de l'équipe. Enfin, le dernier maillon de la chaîne, ce sont nos collègues. Notre responsabilité est de respecter leurs opinions, collaborer positivement, et maintenir un environnement et un travail harmonieux. »

All4Customer

EXPO BY WEYOU GROUP

CX | DIGITAL MARKETING | E-COMMERCE | AI & DATA

26 | MARS
27 | 2024
28 | PARIS
PORTE DE
VERSAILLES



Professional Exhibitions
and
One to One Meetings Exhibitions

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

www.all4customer-expo.com

Miser sur la gentillesse comme générateur de confiance

En première ligne de l'expérience client, les conseillers absorbent au quotidien les difficultés, les insatisfactions et les incompréhensions. Leur mission : transformer les frictions et les griefs en motifs de satisfaction et d'engagement. Et si la gentillesse était la clé ?

Honnêteté, sensibilité, attention, empathie, compréhension. Cinq mots qui résument à eux seuls la colossale responsabilité qui pèse sur les conseillers en interaction avec un client. Le défi des services clients consiste à transformer ce qui est perçu comme un fardeau, en moteur de motivation et d'excellence. Pour Gaëtan Hervé, conseiller commercial pour Orange Pro, « un conseiller responsable exerce son métier avec des principes et des valeurs en accord avec celles de l'entreprise. Conscient de la confiance accordée par son employeur pour développer et entretenir l'image de marque, il développe et ajuste son empathie à son interlocuteur pour répondre au mieux à la demande formulée, pour l'intérêt du client et de la société. » Une mission complexe qui peut mettre à mal les motivations les plus fortes !

Assister les conseillers à assumer leur responsabilité

« Grâce à l'intelligence artificielle, les évaluations des agents peuvent ne plus être effectuées de manière aléatoire. L'IA générative permet de réaliser une évaluation systématique et en temps réel de la performance des agents », observe Vincent Terrasi. La promesse ? Accompagner en continu la montée en compétence de chaque conseiller et même enrichir l'interaction en direct. L'IA générative devient alors un assistant à l'attention des managers de la relation client. Ils peuvent veiller plus aisément, non seulement sur les performances et les méthodes des conseillers mais aussi sur leur bien-être. Ils sont désormais en mesure de détecter un agent en détresse pour lui venir en aide.

Passez à l'action

Rester courtois, attentif et patient... C'est, au fil des heures passées sur les plateaux, le plus difficile. Par la formation continue, par l'apport des technologies comme la détection des sentiments, l'analyse en temps réel, par l'automatisation des escalades, mais aussi par l'entraide au sein des équipes, il est possible d'adopter la meilleure des postures, quel que soit le contexte. « Bien employées, les technologies d'assistance aux conseillers en temps réel permettent de faire émerger un « agent sublimé », plus attentif, plus épanoui, plus efficace et surtout, toujours plus impliqué dans la satisfaction du client », conclut Karine Palacios. ■

L'ENJEU DE LA RESPONSABILITÉ DES CONSEILLERS ENVERS LES CLIENTS VU PAR UN EXPERT



Karine Palacios, CPO de Vocalcom

« La première des responsabilités du conseiller, c'est cette volonté de faire preuve de gentillesse envers le client. Cette notion peut sembler désuète mais elle me semble plus riche de sens que la notion de bienveillance ou d'empathie. Toutefois, la propension du conseiller à la gentillesse est conditionnée à la capacité de la marque ou du donneur d'ordres à créer les meilleures conditions de travail pour ses équipes. La gentillesse du conseiller est parfois mise à mal par le client qui mesure mal à quel point le métier de conseiller est difficile, exigeant, épuisant et que, même mécontent ou insatisfait, il doit faire preuve de compréhension et de mansuétude. »

L'ENJEU DE LA RESPONSABILITÉ DES CONSEILLERS ENVERS LES CLIENTS VU PAR UN CONSEILLER



Danica Aleksic, conseillère commerciale pour RAJA

« Pour moi, ma responsabilité de conseiller consiste d'abord à m'engager à répondre au mieux aux besoins du client. Cela suppose de bien l'accueillir, de l'écouter attentivement et de lui apporter un conseil d'expert. Je mets tout en œuvre pour lui faire passer un bon moment – un moment personnalisé, pour que le client se sente reconnu – et le remercie de sa fidélité. Être une conseillère « responsable », c'est aussi avoir un discours professionnel qui relaie les valeurs de mon entreprise et notre engagement social et sociétal. Nous sommes l'image de l'entreprise. »

Tous acteurs de la performance commerciale !

Écouter et entendre le client, c'est le propre du service client. De là à élargir le champ des missions des conseillers pour passer de l'assistance à la vente, il n'y a qu'un pas, que tous les collaborateurs ne sont pas prêts à franchir... Et pourtant !

Longtemps considéré comme un centre de coûts, le service client est unanimement reconnu comme un centre de profits. Par son rôle clé en matière de satisfaction et de fidélisation client d'abord, par sa capacité à recueillir et analyser le ressenti réel des clients ensuite, les centres de contacts ont gagné leurs lettres de noblesse. Pourtant, la notion de performance commerciale demeure moins clairement assumée. En effet, les interactions avec les clients ont principalement vocation à résoudre des difficultés, des insatisfactions... plus rarement à réaliser des ventes additionnelles. Pourtant, à l'aide de la data, des inputs suggérés en temps réel au conseiller, plus rien ne s'oppose à ce que le conseiller endosse, dans une certaine mesure, un maillot de commercial... Il s'agit même d'une responsabilité dont il doit pouvoir se saisir pour conforter sa position stratégique dans l'organisation !

LA PERFORMANCE COMMERCIALE DANS LES SERVICES CLIENTS VU PAR UNE EXPERTE

Évelyne Platnic-Cohen, cofondatrice de The Artist Academy, membre du Codir Croissance Plus



« Les services clients n'ont pas toujours eu la culture de la performance commerciale. Il faut donc installer cette notion au sein des centres de relation client en actionnant plusieurs leviers. Pour y parvenir, il faut déjà s'interroger sur les indicateurs clés de performance, sur leur déploiement et bien sûr, sur leur suivi. Pour intégrer la performance commerciale dans les équipes, il faut d'abord se concentrer sur les managers. Ce sont eux les catalyseurs de cette transformation. Le manager est le pivot de l'orientation « performance commerciale » du centre de contacts. Il est non seulement le relais des bonnes pratiques, mais aussi le garant du contrôle du respect de la méthodologie. »

Opérer une révolution culturelle

Plusieurs freins entravent cette transformation culturelle qui permettrait à la notion de performance commerciale de pénétrer plus massivement au sein des centres de contacts. L'un des principaux obstacles est la résistance au changement. Les collaborateurs peuvent être réticents à adopter de nouvelles méthodes de travail ou à modifier leurs habitudes. Dans une optique d'upsell (NDLR : montée en gamme) ou de cross-sell (NDLR : vente croisée), la méthodologie est essentielle et suppose de former les collaborateurs pour qu'ils identifient les passerelles entre l'assistance liée au service client et l'action commerciale pour déclencher des ventes.

Passez à l'action

Les conseillers n'apprécient pas les échanges scriptés qui entravent d'une certaine façon leur engagement. Cependant, lorsqu'il est question de réaliser des ventes, il est difficile de se passer d'un vrai processus commercial avec des mots clés, des phrases clés. Le cadrage est malheureusement nécessaire sur le fond mais il est possible de laisser un peu plus de liberté aux collaborateurs sur la forme... Pour inciter à l'adoption des meilleures pratiques, l'organisation de challenges, la mise en place d'incitations (notamment financières) pourront encourager la transformation. ■

LE DÉFI DE LA PERFORMANCE COMMERCIALE VU PAR UN MANAGER

Jérémy Hesnard, directeur d'agence Banque au quotidien LCL Mon Contact

« À mon sens, l'enjeu pour un manager est d'amener ses équipes à donner le meilleur d'elles-mêmes, de se dépasser. Nous sommes une entreprise commerciale, nous travaillons tous les jours pour satisfaire nos clients. La satisfaction de nos clients est le meilleur des leviers pour notre développement commercial. Ma principale source de satisfaction est d'avoir une équipe épanouie, fière de son travail et surtout qu'elle soit reconnue pour ce qu'elle apporte à ses clients et à la banque. »



Paroles de managers

Faire de la responsabilité un engagement autant qu'une méthode à appliquer pour le bien de l'entreprise, des collaborateurs comme des clients... Ils nous livrent leur définition du manager responsable !



Mathilde Behelle, responsable d'équipe – CENTRE EUROPÉEN DE FORMATION

La responsabilité : un si beau challenge

« En tant que manager, je conçois la responsabilité comme un vrai challenge ! Il est primordial d'inspirer la confiance auprès des collaborateurs et d'entraîner la motivation afin de les accompagner dans leurs montées en compétences. C'est également une perpétuelle remise en question ! Lorsque l'équipe allie qualité et productivité, il ne suffit pas de rester sur les acquis. Il faut se renouveler, sans cesse, pour continuer à tendre vers l'excellence. »

La responsabilité, c'est aussi la simplicité et la réciprocité

« Pour moi, se comporter en manager responsable, c'est d'abord s'appuyer sur des fondamentaux solides, si anodins qu'ils puissent paraître. Être disponible pour son équipe spontanément, sans avoir besoin de prendre rendez-vous, savoir se montrer souple sur un arrangement de planning, toujours apporter une réponse juste à un questionnement en prenant le temps de se renseigner si l'on ne dispose pas de tous les éléments sur l'instant. Être fiable suffit à mettre en place une base solide de confiance. Il faut ensuite prendre le temps de connaître ses collaborateurs et savoir mettre la main à la pâte en cas de besoin. Il n'est pas imaginable pour nous qu'une boîte e-mail ou une file téléphone déborde sans que les managers participent. Nous demandons à nos conseillers de faire preuve de disponibilité et de naturel avec les clients, cette règle s'applique également, en toute logique, aux managers vis-à-vis des équipes ! »



Jeanne Michon, responsable info commandes – LDL



Olivier Flattet, manager au « Bi Call » – BOUYGUES IMMOBILIER

Faire rimer responsabilité et complicité

« Je résume la responsabilité en 3 mots clés : partager, fédérer, satisfaire. Ma mission consiste à faire adhérer toutes les équipes à des processus simples, fluides, parfois automatisés, mais surtout sans faille, pour garantir les meilleurs résultats et la pleine satisfaction de nos clients. Je m'assure également d'accompagner et coacher les conseillers afin de développer leurs compétences. Je veille à l'animation des équipes tout en analysant quotidiennement la performance de tous les canaux de contacts pour mettre en place des actions correctives immédiates, si nécessaire. Dans le cadre de l'Élection du Service Client de l'Année 2024, être un manager responsable c'était aussi travailler étroitement et en complicité avec l'équipe projet, pour faire adhérer toutes les structures internes et externes aux enjeux de ce concours. »



Francine Jacob, manager HOMESERVE

Quand responsabilité est synonyme d'authenticité

« Être un manager responsable, c'est d'abord être soi-même. C'est de l'engagement, c'est développer de la confiance, c'est gérer de l'individuel et du collectif, c'est de l'énergie (à doser), c'est de l'écoute, de l'échange, de la confiance. »



Christèle Pierre-Louis, superviseur centre de service client – LOXAM

Responsabilité, performance et satisfaction : le triptyque gagnant !

« Ma mission de manager « responsable » consiste à prendre en considération les enjeux sociétaux et environnementaux dans les offres commerciales faites à nos clients et à agir de sorte que les collaborateurs se sentent bien et donnent le meilleur d'eux-mêmes. C'est aussi de créer un collectif, voire un esprit de famille où la solidarité prime. Prendre soin d'eux, échanger et rire sur des sujets variés dès que l'occasion se présente. J'aime autant recevoir un e-mail de remerciement d'un client que transformer l'essai en parvenant, comme nous l'avons fait cette année, à augmenter la note de l'Élection du Service Client de l'Année du canal e-mail avec 2 points de plus par rapport à l'année précédente. Les performances des collaborateurs permettent d'atteindre la satisfaction des clients. Les deux sont intimement liées ! »



Bertille Thionville, responsable d'équipe INTERFLORA

Tous acteurs de la responsabilité

« En tant que manager responsable, ma mission consiste à veiller à la performance de mon équipe, en m'appuyant sur les KPIs, tout en garantissant la satisfaction des clients. Ce qui est le plus gratifiant à mes yeux, c'est de pouvoir combiner les deux : voir mes collaborateurs s'épanouir et progresser dans leur travail, tout en offrant un service de qualité à nos clients. »



Steeve Nonque, superviseur service client COMME J'AIME

La responsabilité : entre écoute, fermeté et compréhension

« Je vis ma vie de manager responsable comme un jeu d'équilibriste dont le challenge est de rester assez souple envers les agents tout en restant ferme sur les exigences de la direction. Cela permet d'obtenir le meilleur de chacun et de lui montrer que le management et la direction savent reconnaître les bons agents et les récompenser à juste titre. Étant d'un naturel compétitif, je les motive régulièrement à la manière d'un entraîneur sportif qui booste ses « poulains » et tente de les emmener vers leur meilleure performance possible. »



Karim Hadjar, directeur télévente SFR

La responsabilité : aller toujours plus loin

« Dans notre contexte de marché des télécoms saturé, le manager d'aujourd'hui doit plus que jamais jouer sur le « mieux être », le « mieux faire » et le « aller plus loin ». Cela passe par le développement des collaborateurs via des opportunités de formation et de croissance professionnelle, ainsi que de favoriser un environnement de travail équilibré où le bien-être des collaborateurs est une priorité. Je pense également que la recherche d'innovation et d'adaptabilité sont des axes nécessaires à développer pour rester compétitif tout en continuant à respecter les principes de responsabilité. Telle que je la conçois, ma mission de manager responsable consiste à équilibrer les besoins de l'équipe et ceux des clients, en veillant à ce que les deux soient pris en compte pour garantir le succès à long terme de l'entreprise. »

La responsabilité : une question d'équilibre

« Ma mission principale en tant que manager responsable est de guider et soutenir mon équipe de manière à favoriser son bien-être, son développement professionnel et également son efficacité. Je suis le plus transparent possible et un maximum à l'écoute de mes collaborateurs. Mon objectif est de trouver un équilibre. Si mon équipe est performante, cela va se ressentir sur la satisfaction client. Donc pour moi, le plus gratifiant est de trouver cet équilibre pour satisfaire nos protégés mais également mes collaborateurs. »



Sébastien Quintin, manager contact center VA – VERISURE

Manager responsable : un ambassadeur de bonne volonté

« En tant que manager, je considère ma responsabilité de médiateur entre mes équipes et le top management comme essentielle. Il est très important de porter la voix de mon équipe auprès du top management mais aussi de descendre les attentes et enjeux de ces derniers. Les leviers sont simples : beaucoup de communication, formelle mais aussi informelle. Il faut créer des points de contacts réguliers et encourager les échanges. Ce que je préfère ? La célébration de nos succès. La mise en lumière des réussites des uns et des autres permet de rendre visibles les réussites individuelles et collectives. J'encourage également des fonctions support ou transverses à faire des sessions immersives au sein de mes équipes. »



Victor Amand, manager CUISINE PLUS

Paroles de conseillers

La responsabilité n'est pas qu'une vision stratégique. Elle s'incarne, jour après jour sur le terrain, dans l'approche opérationnelle et l'engagement de l'ensemble des collaborateurs au sein des centres de contacts. Ils témoignent de leur vision du conseiller « responsable ».



Vanessa Massy, chargée de relation clientèle SNCF CONNECT

Une quête d'exigence absolue

« De mon point de vue, tout est lié. Si en entrant dans une société nous sommes responsables envers nos managers, nos collègues et les clients. Être professionnel, c'est savoir être responsable envers chacun dans toutes les situations. »



Joan Gomes, chargé de relation client au sein du pôle satisfaction HESS AUTOMOBILE

Une bonne dose d'esprit d'initiative

« Je me souviens d'une situation où une cliente a eu une panne avec un véhicule de prêt de la concession. Elle nous a appelés en dehors des heures d'ouverture de la concession, ce qui compliquait les choses. Je devais agir rapidement et efficacement pour ne pas la laisser dans l'embarras. Je me suis immédiatement renseigné sur les détails de l'assurance liée aux véhicules de prêt de la concession. J'ai pris l'initiative de faire la médiation entre la cliente, la concession et l'assurance. J'ai coordonné l'intervention d'une dépanneuse et veillé à ce que toutes les parties concernées soient informées et satisfaites du déroulement des opérations. Cette interaction renforce mon sens des responsabilités envers les clients et me rappelle à quel point notre rôle est crucial dans la chaîne de satisfaction du client. »



Samia Lamali, conseillère de clientèle, service écoute clients – BOUYGUES IMMOBILIER

L'esprit d'équipe comme moteur de la responsabilité

« Ma définition de la responsabilité, c'est de penser à mes clients avant tout ! Leur satisfaction, leur fidélité et leur recommandation sont les moteurs de la croissance et de la pérennité de l'entreprise. J'aime aussi entretenir de bons rapports avec mon manager car cela favorise un environnement de travail harmonieux et productif. Il est donc important de communiquer et d'agir efficacement ensemble, en respectant les consignes données et ainsi obtenir des résultats positifs. Il en va de même avec mes collègues, avec qui la coopération et le partage d'idées conduisent à des résultats plus efficaces et à un climat de travail positif. »

Aborder la responsabilité sur un plan holistique

« La responsabilité se doit d'être considérée à tous les niveaux : envers nos clients, nos managers, notre entreprise, nos collaborateurs ainsi qu'envers soi-même. C'est un équilibre qui permet d'être en phase avec notre ligne de conduite. Cette responsabilité réciproque permet à notre service d'assurer un suivi de qualité, de rester à l'écoute de nos clients mais surtout de conserver et cultiver la confiance tout en nous intégrant en tant qu'individu dans un collectif ! C'est une démarche globale et qui ne peut être cohérente que si elle touche tous nos interlocuteurs, de la même manière. »



Chloé Dubois des Termes, référent relation clients et réseaux – PERIAL ASSET MANAGEMENT



Élodie Gourmez, conseillère funéraire de Lorient – OGF

L'engagement d'abord, l'implication ensuite, la confiance enfin

« Je me sens entièrement responsable de chacune des obsèques que j'organise. Créer une relation de confiance avec chacune des familles que l'on accueille, c'est le propre de notre métier. Je les accompagne toujours avec sensibilité, en conciliant leurs envies et les contraintes réglementaires. Dès que c'est possible, je les accompagne également lors des convois pour maintenir le lien que l'on a créé. Vis-à-vis des clients, il faut savoir répondre de manière professionnelle, être transparent et réaliser les prestations avec attention et excellence. La qualité de service doit passer avant tout ! »



Marine Guymier, chargée de clientèle référente SPEEDY

Écoute et éthique

« Être une conseillère « responsable » implique de fournir des conseils éthiques, informés et réfléchis à son interlocuteur, en tenant compte des besoins, des objectifs et des conséquences à long terme pour le client. Cela nécessite une combinaison d'expertise, de communication efficace et d'intégrité professionnelle. »



Olivier Prevot, téléconseiller 1^{er} level EST – IONOS

Entrez dans le cercle de la responsabilité

« Être responsable, c'est agir de manière judicieuse et avec cohérence, afin de s'assurer que toutes nos actions aient les conséquences positives souhaitées. Aucune responsabilité ne prime sur une autre. Il ne faut pas les voir en opposition mais comme une synergie. Nous avons la chance de travailler pour une entreprise qui donne la priorité aux besoins de ses clients et qui met tout en œuvre pour les satisfaire. Cette valeur nous est transmise par nos leaders, et devient notre responsabilité à tous. Je me sens responsable envers mon manager, mes collègues et mon entreprise ; et eux aussi envers moi. Ce cercle vertueux nous permet de fournir à nos clients le meilleur service possible, car nous sommes responsables envers chacun d'entre eux. »



Vincent Leclercq, conseil et équipement client MONABANQ

La responsabilité, c'est accorder la même attention à chaque client... quel qu'il soit !

« Chez Monabanq, nous considérons qu'être responsable envers nos clients, c'est répondre à leur demande et leur proposer le meilleur accompagnement possible. Comme nous considérons les gens avant de considérer leur argent, chaque client est unique et mérite de l'empathie, de l'écoute et de la considération. Peu importe ses revenus et la raison de son appel, chaque client est traité de la même manière, sans aucune différence et surtout sans limite de temps. Cela veut dire que si vous appelez, le conseiller prendra le temps qu'il faut pour répondre à votre demande. Cela donne du sens à notre mission. Aussi, ils ne sont pas commissionnés quand ils vous accompagnent et vous proposent des services et produits. »

Illuminer les journées

« Un client avait commandé un cadeau pour l'anniversaire de sa fille, et malheureusement celle-ci a été hospitalisée le jour de son anniversaire. Le client se faisait une joie de pouvoir lui donner le sourire avec la surprise prévue mais il découvre dans son suivi de colis que ce dernier est bloqué en agence. Il nous contacte et au vu de la situation, je me suis donnée comme mission que sa fille aurait son cadeau ! Je fais donc le nécessaire auprès de l'agence et quelle joie d'apprendre que le colis sera livré directement à l'hôpital. Je contacte le client et lui annonce fièrement que sa petite fille sera comblée, comme prévu, pour son anniversaire. Je ne compte même plus ses mercis et l'émotion dans sa voix. Mission accomplie et journée lumineuse pour moi ! »



Sandrine, chargée de service client DPD



Ayacha Bouden, téléconseillère – AUDIKA

L'écoute, l'empathie et l'expertise : 3 qualités clés de la conseillère responsable

« Une conseillère responsable est tout à la fois compétente dans son domaine d'expertise, elle possède les connaissances pour conseiller efficacement et d'une manière personnalisée les clients. Pour cela, elle a à cœur de pratiquer une écoute active et montrer de l'empathie envers eux, pour comprendre leurs besoins spécifiques et les aider à trouver des solutions tout en tenant compte des réglementations en vigueur. »

Le mot de la fin

Depuis son origine, l'Élection du Service Client de l'Année sert un objectif prioritaire : contribuer activement à l'amélioration de la qualité de la relation client en France.

38



1



2



3



4



5



6

L'Élection du Service Client de l'Année est un outil pensé pour les acteurs de la relation client. Face à l'enjeu de responsabilité qui affecte tous les pans de notre société, elle est un phare qui permet de mesurer les meilleures pratiques, le respect des engagements et des valeurs des marques. Mais l'Élection du Service Client de l'Année, c'est aussi et surtout une fête. Une fête qui célèbre l'implication de tous, conseillers, managers, top management, pour tenir cette promesse forte qui nous réunit tous : la satisfaction des clients.

Cette année encore, nous sommes réunis pour célébrer cette passion qui nous rassemble et nous amène, au quotidien, à nous dépasser pour faire vivre à chaque client, jour après jour, dans les bons comme dans les mauvais moments, une expérience inoubliable.

Dès aujourd'hui, prenons date pour la 18^e édition de l'Élection du Service Client de l'Année et ensemble, traçons le chemin qui nous guide vers la mère de toutes les responsabilités : le sens du client !

Remerciements

Un grand merci à **nos 6 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 leur vision de la relation client responsable.

NOS EXPERTS

Evelyne Platnic-Cohen (1) : fondatrice et dirigeante de Booster Academy et The Artist Academy. Evelyne Platnic-Cohen est à l'origine d'un nouveau mode de formation des vendeurs qui s'adosse sur des centres d'entraînement intensif à la vente. Sa pédagogie aborde l'ensemble des techniques commerciales, de la relation client à la prospection, en passant par la négociation ou l'art de construire un discours. Elle est l'auteure de différents ouvrages dédiés à la performance commerciale et à la motivation.

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 sectorielle pour BVA Xsight, elle dispose d'une longue expérience dans l'analyse statistique et sait identifier, derrière les chiffres, les tendances les plus subtiles.

Karine Palacios (3) : avec plus de 20 ans d'expérience dans la création, le déploiement et la gestion de solutions SAAS et Cloud d'engagement client, Karine Palacios est aujourd'hui chief product officer pour Vocalcom. Experte en CCaaS Karine a notamment travaillé pour British Telecom. Elle a consacré ces 15 dernières années à accompagner de grandes entreprises internationales à migrer leurs applications de centre de contact et d'engagement client vers le cloud, ajoutant récemment l'expérience client digitale et l'intelligence artificielle à ses compétences.

Vincent Terrasi (4) : directeur technique et cofondateur de la start-up « Draft and Goal », Vincent Terrasi est passionné d'intelligence artificielle. Ancien data marketing director chez OVH, il s'est forgé une solide culture « connaissance client », en encadrant une équipe de 20 personnes autour de thématiques mêlant CRM, data science, data management et SEO.

Daniel Ray (5) : professeur de marketing et responsable de l'Institut du Capital Client à Grenoble École de Management, Daniel Ray conseille des entreprises comme Décathlon, EDF, Michelin ou Salomon sur les politiques de réclamations, satisfaction et fidélisation clients. Régulièrement invité dans des séminaires, conférences et médias, il a publié des articles de recherche, participé à des colloques internationaux et écrit des ouvrages récompensés, dont « *Mesurer et développer la satisfaction clients* » (2001) et « *Marketing Relationnel : rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation* » (2016).

Thomas Chardin (6) : expert des ressources humaines et du marketing, Thomas Chardin accompagne les DRH et leurs partenaires dans l'intégration du digital et dans leur stratégie de marque, qu'elle soit employeur ou corporate, depuis plus de 25 ans. Vice-président du Lab RH, cofondateur de HR Technologies France, senior advisor de start-up RH, il est également l'auteur de « *DRH, mission ou démission, 3 pistes d'action à l'heure du choix* » aux éditions Diateino. ■



“ 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

**ÉLU
SERVICE
CLIENT
DE L'ANNÉE
2025**

**18^{ème}
édition**

**L'ÉVÈNEMENT INDÉPENDANT
DE LA RELATION CLIENT**

REJOIGNEZ

LA

COMPÉTITION !

Informations et inscriptions au 01 71 19 46 30 ou sur escda.fr

**EN
PARTENARIAT
AVEC**

