

Service client

une véritable révolution en 10 ans

VINCENT FILLON

Siège de vente-privée, lauréat du Prix « Élu Service Client de l'Année 2017 », à Saint-Denis.



LUDOVIC NODIER, FONDATEUR DE L'ÉLECTION DU SERVICE CLIENT DE L'ANNÉE



KIM NEYRET, DIRECTEUR GÉNÉRAL D'ACTICALL FRANCE



PIERRE GUIMARD, DIRECTEUR ASSOCIÉ DE KELEY CONSULTING

PALMARÈS
Découvrez les lauréats du Prix « Élu Service Client de l'Année 2017 », domaine où les entreprises ont dû s'adapter face à l'avènement du consommateur roi et au déploiement de nouveaux canaux digitaux.



EN PARTENARIAT AVEC

Service client

LE MOT C'est l'ensemble des prestations que propose une entreprise à un client, avant, pendant et après l'achat (traitement des commandes, demande d'information, réclamation, souscription, service après-vente, récupération d'un achat, etc).

DOSSIER RÉALISÉ PAR FLORE MABILLEAU

DIX ANS : C'EST L'ANNIVERSAIRE que fête cette année le palmarès « Élu Service Client de l'Année 2017 », dont 37 entreprises sont lauréates. Première observation : la qualité des services clients - ces multiples prestations proposées aux clients d'une entreprise avant, pendant et après l'achat - auditées s'est améliorée. « Quand la moyenne atteignait 12,21/20 lors de la 1^{ère} édition, elle est de 13,73 aujourd'hui », note Ludovic Nodier, le fondateur de ce prix. Pourtant, en une décennie, les services clients ont dû faire face à plusieurs révolutions.

DES CONSOMMATEURS PLUS EXIGEANTS

« Le client a pris le pouvoir et souhaite contacter son service client quand il veut et où il veut », observe Kim Neyret, directeur général d'Acticall France, groupe spécialisé dans la relation client. « Dans toutes ses actions, on observe qu'il veut surtout de la facilité ». « Les entreprises ont aujourd'hui des difficultés à se différencier sur les produits », analyse Ludovic Nodier. « Il faut donc se démarquer par la qualité de son service client. » La relation qu'entretiennent les marques et les consommateurs est devenue un levier

pour susciter achat et ré-achat. « Les entreprises construisent une préférence de marque en travaillant sur l'affinitaire - le fait de se sentir proche de la culture de celle-ci - et l'expérience client », analyse Kim Neyret. « A n'importe quel moment de contact, le client doit vivre un moment unique et inoubliable ».

DE NOUVEAUX CANAUX

Le téléphone et le mail restent les moyens de communication préférés des consommateurs pour contacter leur service client (61% et 55% des Français déclarent les avoir utilisés au cours des 12 derniers mois selon l'Observatoire des Services Clients 2016), très loin devant les influents réseaux sociaux. Une nouvelle tendance ? Le développement des interfaces de « texting » - type WhatsApp ou Messenger - qui permettent aux mobinautes de dialoguer partout avec leur marque via leur smartphone. « On assiste à l'émergence d'un fossé entre les générations », ajoute Ludovic Nodier. « Les canaux digitaux sont très fortement utilisés par les 18-34 ans au détriment des plus traditionnels ».

LE DÉVELOPPEMENT DES BIG DATA

Finis la standardisation, les clients veulent des relations personnalisées avec leurs

marques. Mais pour pouvoir comprendre un consommateur, les entreprises doivent exploiter un nombre de données très important. « La gestion du service client est devenu complexe car le consommateur veut disposer d'une continuité de réponses quel que soit le canal utilisé », analyse Kim Neyret. « La maîtrise de la data devient primordiale ».

L'ARRIVÉE DES CHATBOTS

Contraction de « chat » (« discuter » en anglais) et de « robot », le chatbot est un programme informatique capable de dialoguer avec un utilisateur. Grâce aux progrès de l'intelligence artificielle, de plus en plus de logiciels sont à même de répondre aux questions des consommateurs sur Internet et bientôt au téléphone. La SNCF les utilise déjà, par écrit, pour répondre à une question sur une réservation de billet de train par exemple. « Les robots conversationnels existent depuis longtemps, mais ils sont de plus en plus efficaces », analyse Pierre Guimard, directeur associé de Keley Consulting, cabinet de conseil en digital. « Ils sont capables de fournir des réponses simples et personnalisées dans les messageries instantanées, ajoute Kim Neyret. Mais il faut ensuite des humains pour les réponses complexes ».

“Un puissant levier de croissance”



DOMINIQUE DECAESTECKER, DIRECTEUR GÉNÉRAL D'ARVATO CRM FRANCE, SPÉCIALISTE DU MARKETING CLIENT

Pourquoi le service client doit-il être appréhendé comme un investissement ?

89 % des personnes interrogées du sondage BVA (voir ci-contre) indiquent que la qualité de la relation client influence leur décision d'achat et de ré-achat. La relation client est un puissant levier de différenciation et de croissance, les entreprises le savent. Pourtant, nombre d'entre elles essaient de faire baisser son coût en prenant des risques mal maîtrisés (comme par exemple offshorer son service client sans prendre la mesure des investissements nécessaires pour accompagner cette démarche et former les équipes sur place). Or, on peut aujourd'hui proposer des solutions adaptées, globalement moins coûteuses et qui apportent une meilleure satisfaction client. Envoyer un SMS de confirmation de la prise en charge d'une demande

client peut, par exemple, faire baisser le nombre des ré-appels (qui correspondent à plus de 30% des appels). Certaines entreprises voient le digital comme une façon de baisser les coûts, mais elles se trompent. C'est avant tout un moyen de renforcer le lien entre une marque et son consommateur.

Les Français sont des clients moins fidèles dans le secteur de la téléphonie, notamment. Comment cela s'explique-t-il ?

Les changements législatifs dans ce secteur ont facilité la portabilité des clients (la possibilité de changer d'opérateur en gardant le même numéro). Aujourd'hui, il faut leur donner de bonnes raisons d'être fidèles à une marque avec une offre adaptée, mais aussi une relation client de qualité, avec des parcours plus fluides, plus accessibles. Certains opérateurs l'ont bien compris et construisent une relation sur le long terme. D'autres appréhendent encore la relation client comme un coût qu'il faut réduire à tout prix.

Pourquoi le téléphone reste-il le canal de contact le plus utilisé des Français - secondé par l'e-mail - alors qu'il est vécu, selon le sondage, comme une contrainte ?

C'est un canal qui permet une relation interactive et instantanée entre une

marque et un consommateur, ce qui explique en partie qu'il soit toujours plébiscité, même si les comportements changent. Mais il n'est pas toujours très simple à gérer, car il faut arriver à planifier les moments où les clients appellent.

Est-ce qu'un canal comme la messagerie instantanée sur mobile qui atteint les taux d'utilisation des réseaux sociaux est-il l'avenir du service client ?

Aux Etats-Unis, l'augmentation des flux digitaux n'a pas fait baisser les flux non digitaux. Il s'agit juste de canaux complémentaires que le consommateur utilise en fonction de son besoin, du lieu où il se situe, de sa possession d'un smartphone, etc.

Pour les consommateurs, la confidentialité est le premier pilier de la relation client. Est-ce un élément sur lequel travaillent les entreprises ?

La confidentialité et la sécurité des données sont devenues de vrais éléments différenciant pour les entreprises. Les consommateurs n'admettent plus que leurs données personnelles soient perdues ou réutilisées, ils ont compris qu'elles ont de la valeur. Aujourd'hui, les centres de contacts doivent être en mesure de répondre à ces nouvelles exigences.



LES ENTREPRISES LAUREATES

PARIS AÉROPORT
Aéroport

ALAIN AFFLELOU
Opticien

ALD AUTOMOTIVE
Location longue durée automobile

BALINEA
Réservation en ligne

BOURSE DIRECT
Bourse en ligne

BROTHER FRANCE
Solution d'impression

CHRONODRIVE
Vente à distance alimentaire

COFIDIS
Organisme de crédit

CYCLOCITY - JC DECAUX
Transport individuel de personnes

DARTY
Distribution de produits techniques

DHL EXPRESS
Distribution de plis et de colis

DIRECT ÉNERGIE
Fournisseur d'électricité et de gaz

EAU DE PARIS
Distribution d'eau

EBP
Éditeur de logiciels

EDENRED
Services prépayés aux entreprises

EUROPCAR
Location de véhicules

FLORAJET
Livraison de fleurs

FORTUNEO
Banque en ligne

GROUPAMA BANQUE
Banque

HOMESERVE
Services à l'habitat

HOP!
Transport collectif de voyageurs

KFC
Restauration

LDLC
Vente à distance de produits techniques

MESPLACEMENTS.FR
Courtier en produits financiers

MUTAVIE
Assurance

NESPRESSO
Distribution spécialisée

PAYTOP
Moyens de paiement et transferts d'argent

PHOTOWEB
Produits personnalisables

PMU
Jeux en ligne

RAJA
Fournitures et équipements pour l'entreprise

RENAULT
Constructeur automobile

SCHMIDT GROUPE
Aménagement de l'habitat

SPEEDY
Réparation automobile

TOTAL MARKETING FRANCE
Services aux automobilistes

VENTE-PRIVEE
Vente à distance généraliste

VOYAGE PRIVE (VPG)
Tourisme

VIVASTREET
Petites annonces

L'Élection du Service Client de l'Année est un palmarès mis en place il y a 10 ans par l'entreprise Viséo Customer Insights. Trente-sept entreprises sont lauréates 2017 de leur secteur d'activités (aéroport, livraison de fleurs, bourse en ligne, etc).

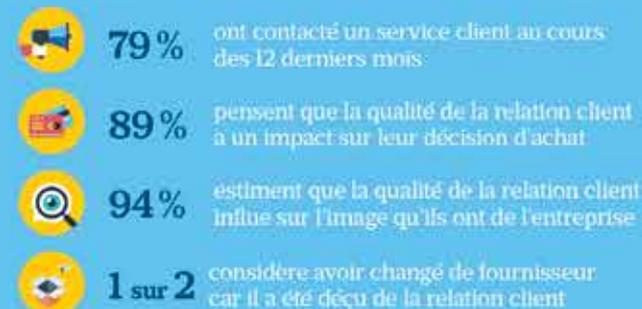
Comment ce palmarès fonctionne-t-il ?
Seules des entreprises volontaires sont évaluées. Trois à 9 sociétés postulent par secteur. Pour être lauréate, il est nécessaire d'obtenir le meilleur résultat de sa catégorie, ainsi qu'une note minimum de 11,5 sur 20.

La méthodologie utilisée
Une évaluation (selon 10 à 15 critères type : empathie, personnalisation, réactivité, qualité de la réponse, etc) est effectuée durant 10 semaines, avec 225 tests clients mystères par entreprise, répartis entre appels téléphoniques, e-mails ou formulaires, navigations Internet (y compris sur smartphones ou tablettes) et réseaux sociaux.

Service client continuité & (r)évolutions

L'Observatoire des Services Clients 2016 BVA pour l'Élection du Service Client de l'Année publie les résultats de son enquête annuelle. Si l'importance de la relation n'est plus à démontrer, ce sont les enjeux qui y sont associés et ses modalités qui évoluent au gré des attentes et des usages clients.

LE SERVICE CLIENT UN POINT DE CONTACT ESSENTIEL ET DÉCISIF POUR LES FRANÇAIS



LES 3 PILIERS D'UNE BONNE RELATION CLIENT



L'ÉVOLUTION DES CANAUX



Sources : Observatoire des services clients 2016 BVA. Enquête menée par Internet du 29 août au 2 septembre 2016 sur un échantillon de 1000 personnes représentatif de la population française de 18 ans et plus. *Canaux émergents selon BVA : réseaux sociaux, messagerie instantanée, chat, apps.



**Nous avons
le pouvoir d'être
bien accompagnés
dans nos projets
d'épargne.**



**Mutavie
Élue Service
Client de
l'Année
2017*.**

Ce qui est essentiel pour nous, c'est de pouvoir joindre un conseiller rapidement.

En moins de 15 secondes, un conseiller Mutavie répond à notre appel. Quel que soit notre projet, il nous apporte une solution d'épargne adaptée. Et cela nous permet de préparer l'avenir en toute sérénité.



**Mutavie, filiale assurance-vie de la Macif,
Élue Service Client de l'Année 2017, pour la 5^{ème} année.**

Contactez-nous sur mutavie.fr ou au 05 49 32 50 50**.



*Catégorie Assurance - Étude Inference Operations - Viséo CI - mai à juillet 2016 - Plus d'infos sur escda.fr. **Prix d'un appel local.

Les contrats d'assurance-vie distribués par la Macif sont assurés par Mutavie.

Une entité du groupe Macif - MUTAVIE SE - Société européenne à Directoire et Conseil de surveillance. Entreprise régie par le Code des assurances. Capital 46 200 000 € - RCS Niort B 315 652 263. Siège social : 9 rue des Iris - CS 50000 - Bessines -79088 Niort cedex 9.

MACIF - MUTUELLE ASSURANCE DES COMMERCANTS ET INDUSTRIELS DE FRANCE ET DES CADRES ET SALARIES DE L'INDUSTRIE ET DU COMMERCE. Société d'assurance mutuelle à cotisations variables. Entreprise régie par le Code des assurances. Siège social : 2 et 4 rue de Pied-de-Fond - 79000 Niort.

LES 10 RÈGLES D'OR

pour obtenir satisfaction de son service client

THINKSTOCKPHOTOS / ISTOCK

PRATIQUE Pour obtenir une réponse ultra rapide et qui répond précisément à un besoin d'informations, il faut maîtriser quelques règles de base. Voici donc quelques conseils qui permettent d'optimiser l'efficacité d'un service client.

1 Sélectionner son canal de contact en fonction de ses besoins.

Inutile de décrocher son téléphone à tout bout de champ. De nombreuses réponses aux questions des consommateurs se trouvent dans les Foires aux questions (FAQ) ou dans les espaces sécurisés en ligne. En cas de besoin de traçabilité, mieux vaut opter pour le mail.

2 Bien choisir son horaire.

Appeler un service client un lundi matin, c'est un peu comme faire ses courses un samedi à 16 heures : il y a beaucoup trop de monde et d'attente. De plus en plus de sites mettent en ligne des graphiques didactiques détaillant les jours et les heures d'affluence de leur service client.

3 Trouver le numéro gratuit.

La loi Chatel oblige les entreprises à proposer un numéro de téléphone gratuit pour contacter leur service client. Or, certaines sociétés n'hésitent pas à mettre en avant sur leur home page un numéro payant, préférant reléguer leur numéro gratuit dans les conditions générales d'utilisation du site.

4 Envoyer un message privé sur les réseaux sociaux plutôt qu'un message public.

Les messages publics peuvent éventuellement créer un « bad buzz » pour l'entreprise, mais ils sont plus souvent pris en charge par les équipes communication et marketing. Ces dernières proposeront une réponse de « communicant » plutôt qu'une résolution du problème. Les messages privés, épluchés par les services clients, permettent d'obtenir davantage de réponses concrètes.

5 Garder son calme.

Le consommateur attend de son service client calme et efficacité. Et même s'il n'a pas l'efficacité, il doit rester calme ! Le conseiller au bout du fil ou derrière son ordinateur sera d'autant plus enclin à l'aider.

6 Avoir les informations nécessaires à sa demande avec soi.

Comme par exemple le numéro de sa commande en cas de questions sur son colis. Par ailleurs, mieux vaut éviter d'appeler avec le téléphone de sa box si l'on souhaite la réparer.

7 Répondre aux enquêtes de satisfaction.

Même si l'exercice peut s'avérer rébarbatif, les entreprises analysent de plus en plus ces données et cherchent à les corriger. Certains managers rappellent d'ailleurs les clients les plus insatisfaits.

8 Evoquer une association de défense des consommateurs ou la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF).

Dans les cas extrêmes, après de nombreux contacts répétés, mettre un petit coup de pression sur le service client - si la demande est légitime - peut faire évoluer plus vite sa situation.

9 Prendre du temps.

Contactez un service client alors que l'on n'a que quelques minutes devant soi, c'est se condamner à devoir rappeler une deuxième fois.

10 Tester de nouveaux canaux.

Les accros au téléphone et à son instantanéité peuvent tester d'autres canaux, quasiment aussi réactifs, comme le chat sur les sites ou la messagerie instantanée (type WhatsApp).

EAU DE PARIS

« Des audits quotidiens effectués par les managers de proximité »



JEAN-RAPHAËL CLASTOT, DIRECTEUR DES RELATIONS EXTÉRIEURES ET DU DÉVELOPPEMENT

Trois millions d'utilisateurs et 93 534 abonnés : les clients d'Eau de Paris sont essentiellement des professionnels, syndicats ou encore gestionnaires d'immeubles. Pour répondre à leurs attentes, l'entreprise publique créée par la Ville de Paris, en 2010, afin d'assurer la production, le transport et la distribution d'eau potable, a créé un service abonnés en interne : un centre d'appels d'une quinzaine de personnes appuyé d'un pôle réclamation composé de cinq experts chargés d'étudier les dossiers complexes. Une plateforme basée dans le XIII^e arrondissement de Paris, à l'étage même de la direction générale de la société.

Preuve que le service abonné est « une fonction stratégique de l'entreprise », détaille Jean-Raphaël Clastot, directeur des relations extérieures et du développement d'Eau de Paris. En 2015, la société aux 914 collaborateurs a traité 73 000 demandes abonnés (essentiellement des questions sur les factures et des opérations de modification de contrats), dont 49 000 appels téléphoniques et 25 000 écrits. Pour optimiser le fonctionnement de son service client, Eau de Paris a misé sur le management. « Nous sommes dans une logique d'amélioration continue : des audits sont réalisés quotidiennement par les managers de proximité », détaille Jean-Raphaël Clastot. L'entreprise publique a également investi dans la formation, les conditions de travail et le bien-être des collaborateurs du service abonnés. Résultat : « Nous avons très peu de turnover dans les équipes, ce qui permet à nos conseillers de maîtriser les procédures », conclut Jean-Raphaël Clastot.

GROUPE AFFLELOU

« De pros du service client et des opticiens diplômés »



CÉDRIC HÉLIAS, DIRECTEUR RÉSEAU

Difficile d'oublier « Les Tchins Tchins d'Afflelou ». Ce slogan, lancé en 1999, correspondait à une promesse alléchante : une seconde paire de lunettes pour 1€ de plus seulement. Un marketing accrocheur typique du groupe, créé en 1972, qui s'est développé en tant qu'opticien franchiseur, avant de se diversifier dans le secteur de l'acoustique, en 2011. Il compte aujourd'hui près de 1400 implantations dans 13 pays (dont 718 en France). « Notre service client est principalement contacté pour des demandes d'informations sur nos magasins, nos offres commerciales et nos innovations produit, note Cédric Hélias, directeur réseau du groupe. Parfois, certains clients ont des problèmes d'adaptation avec leurs lunettes et ont besoin de conseils. C'est pourquoi notre équipe est composée de professionnels du service client et d'opticiens diplômés. Cette double compétence est essentielle pour répondre aux questions techniques ». Cette équipe de six personnes est disponible au sein de l'entreprise pour répondre aux clients par courrier, téléphone, sur les réseaux sociaux mais aussi via le chat sur le site du groupe.

HOP!
AIRFRANCE



DE LOIN LA COMPAGNIE LA PLUS PROCHE DE VOUS.

NOUS SOMMES HEUREUX D'AVOIR ÉTÉ ÉLUS
SERVICE CLIENT DE L'ANNÉE 2017*
ET REMERCIONS LES ÉQUIPES DE BLUELINK
QUI ONT PARTICIPÉ À CE SUCCÈS.



BLUELINK GÈRE 100 % DU SERVICE CLIENT HOP!
DEPUIS LE LANCEMENT DE LA COMPAGNIE EN 2013.
WWW.BLUELINKSERVICES.COM

HOP!
VOUS Y ÊTES.

*Catégorie Transport collectif de voyageurs. Etude Infrance Opérations - Viseo CI - mai à juillet 2018 - Plus d'infos sur aso.daf.fr



CES ENTREPRISES

qui ont tout compris !

NESPRESSO FRANCE

“ A l'écoute 24 h/24, 7 jours sur 7 ”



NATHALIE GONZALEZ, DIRECTRICE MARKETING ET COMMUNICATION

Acheter du café chez Nespresso, c'est avoir l'impression de se payer un produit de luxe. A sa première commande, le consommateur devient membre du « Club Nespresso ». Le précieux numéro qui lui est attribué lui permettra d'avoir accès à de petits privilèges, type les ateliers de dégustation de café. C'est aussi le moyen pour l'entreprise de centraliser les informations à son sujet et de développer « un service et une expérience client personnalisés », détaille Nathalie Gonzalez, directrice marketing et communication Nespresso France. Le précurseur de la vente à distance, qui a installé son premier magasin physique en France il y a cinq ans

(31 boutiques hexagonales à ce jour), a placé très tôt le client au centre de sa stratégie. Les 1 200 collaborateurs français - dont 80 % sont en relation direct avec le client - sont donc formés pour devenir des experts du café. Une partie d'entre eux reste constamment joignables. « Nous sommes à l'écoute de nos clients 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 », détaille Nathalie Gonzalez. « Nos clients peuvent commander du café à 3 heures du matin s'ils le souhaitent », en ligne mais également au téléphone. La filiale du groupe suisse Nestlé - qui ne divulgue pas son chiffre d'affaires - a créé une plateforme de service client de 200 personnes à Lyon et sous-traite, en France, une partie de ses appels nocturnes ou du dimanche. « La chose la plus importante dans notre service client, ce sont les êtres humains », détaille Nathalie Gonzalez. « Nos spécialistes café travaillent sans scripts, ils ne récitent pas de formulaires. Ce qui paraît simple nécessite en fait des programmes de formation très développés ». La marque est aussi très présente sur les réseaux sociaux et notamment sur Twitter, mettant souvent en avant son meilleur représentant, Georges Clowney. « What else ? »

VENTE-PRIVEE.COM



ANTOINE GRANJON, PDG ET FONDATEUR

“ Transformer un client en ambassadeur de la marque ”

Chez vente-privee.com, on ne parle pas de service client, mais de « service relation membres ». Ils sont 50 millions dans le monde à faire partie de la communauté du leader de la vente événementielle en ligne (mode, produits de grande consommation, voyages...). Créée en 2001, l'entreprise totalise 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2015 et emploie plus de 3 800 salariés « Le service client n'est pas considéré comme une charge financière mais comme un investissement qui permet de construire au quotidien notre image et la confiance nécessaire à la relation sur le long terme avec nos membres », appuie Jacques-Antoine Granjon, PDG et fondateur du groupe.

« Lorsqu'un client achète sur notre site et que tout se passe bien, c'est juste normal. En cas de problème - et il y en a quand vous expédiez plus de 120 millions de produits par an - il faut écouter son client mécontent, trouver des solutions et s'assurer qu'il est finalement satisfait. C'est ainsi que l'on transforme un client en ambassadeur de la marque et c'est très puissant ». Chaque jour, l'entreprise, présente dans 13 pays, expédie 180 000 colis quand le service relation membre prend en charge 6 000 demandes dont 40% par téléphone et 40% par mail. Un service internalisé composé de 300 conseillers en Europe (où 5 langues sont parlées) dont 120 basés à Saint-Denis (Seine-Saint-Denis).

Une petite partie du service client est également externalisée pour des questions simples (comme par exemple savoir où se situe son colis). « Ce qui nous importe, c'est la qualité de notre réponse », ajoute Jacques-Antoine Granjon. « Comme par exemple, décrocher en moins de 15 secondes ». Et sur les réseaux sociaux ? Seulement 1% des clients les utilisent pour contacter le géant du e-commerce. « C'est très peu, mais cela va monter en puissance », analyse Jacques-Antoine Granjon. « Les clients se rendent compte que les marques sont en veille sur les réseaux sociaux ». Huit personnes travaillent sur ce segment et traitent les demandes des consommateurs quasi-immédiatement.

BOURSE DIRECT

“ Des formations gratuites à nos clients ”

Des experts de la Bourse aux petits soins. Bourse Direct, société française de bourse en ligne née il y a vingt ans, met à disposition de ses 115 000 clients une quinzaine de spécialistes de la finance capables de les conseiller sur leurs achats ou leurs ventes en bourse. Une équipe qui s'ajoute à celle du service client classique, chargée d'orienter les membres de Bourse Direct dans le cadre de leur ouverture de compte, leurs transferts de trésorerie ou encore leur besoin d'informations en matière de fiscalité. Et pour optimiser le fonctionnement de ce service, Bourse Direct travaille aussi en amont ! « Nous proposons une formation gratuite à nos clients afin qu'ils aient une meilleure connaissance de la Bourse », détaille



CATHERINE NINI, PDG

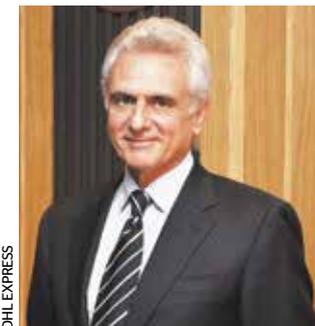
Catherine Nini le PDG de l'entreprise. « On essaie d'être dans une démarche pédagogique, d'apporter un maximum d'informations afin d'anticiper les questions ».

DHL EXPRESS FRANCE

“ 90% des appels pris avant 10 secondes ”

Le boum du e-commerce a bouleversé le secteur du transport international de colis. En quelques années, le transporteur allemand DHL, installé en France depuis quarante ans, est passé d'une clientèle essentiellement professionnelle à un tiers de particuliers dans les livraisons à l'import ! « Or, les contraintes de ces derniers sont très différentes », observe Michel Akavi, PDG de DHL Express France, employant près de 2 000 salariés. « Ils travaillent la journée et sont donc absents de leur domicile. Nous avons dû nous adapter très rapidement ». Rendez-vous pris par SMS avec possibilité de modifier la date, l'heure et même le lieu de livraison, extension des horaires de livraison

entre 18 et 20 heures, mais également le samedi, etc. « Aujourd'hui, la moitié des appels reçus par notre service client émane des particuliers », observe Michel Akavi. Ce secteur de l'entreprise a donc été renforcé en interne. Trois cents conseillers clientèle sont répartis sur deux sites en France, à Lyon et au Bourget, au siège social. Près de 7 200 appels sont enregistrés chaque jour par ces plateformes, soit plus de 2,5 millions par an, et concernent majoritairement des demandes d'enlèvements, des besoins d'informations sur les tarifs, les délais et le suivi du colis. « 90% des appels sont pris avant 10 secondes et 10% en moins de 20 secondes », précise Michel Akavi.



MICHEL AKAVI, PDG

« Quant aux mails, 100% sont traités en moins de 24 heures ». La prochaine innovation de DHL ? Mettre en place, comme de nombreuses entreprises, le chat sur Internet, pour aller toujours plus vite.



La Plateforme du Service Client du PMU.

PMU
 “La messagerie instantanée va se développer”

Chez PMU (Pari Mutuel Urbain), le service client, c'est aussi la communauté ! L'entreprise créée en 1930 qui commercialise des paris sur les courses de chevaux, des paris sportifs sur le web ainsi que du poker, a lancé l'année dernière sur son site « L'aide et la communauté PMU ». Un lieu numérique où les clients de PMU - ils sont 5 à 6 millions - peuvent livrer leurs pronostics, évaluer tel joker ou tel cheval, poser toutes leurs questions et avoir accès à l'aide en ligne. « Ici, notre rôle est

d'apporter des réponses là où la communauté n'en a pas, de modérer certains échanges et de pousser des informations dont on sait qu'elles vont susciter des interrogations », commente Chloé Beauvallet, directrice des services et de la relation client, responsable connaissance et pilotage de la Data de l'entreprise aux 10 milliards d'euros de chiffres d'affaires. PMU propose aussi un service client - comptabilisant 1 million de points de contacts par an - accessible



CHLOÉ BEAUVALLET, DIRECTRICE DES SERVICES ET DE LA RELATION CLIENT

par téléphone, mail, courrier, via les réseaux sociaux, son live chat ou, plus récemment, par messagerie instantanée qui permet le dialogue en ligne. Pourquoi cette multitude de canaux ? « PMU s'adresse à des clients très différents, représentatifs de la France entière », explique Chloé Beauvallet. « Certains parient uniquement online et vont utiliser le live chat ou la messagerie instantanée. D'autres viennent régulièrement dans nos 13 000

points de vente physiques et vont préférer le téléphone ou le courrier ». Pour répondre à toutes les demandes, l'entreprise dispose en interne d'une plateforme de relation client de 120 personnes et soustrait une partie de ses appels téléphoniques à deux partenaires basés en France, dont l'un est une entreprise adaptée (employant majoritairement des personnes en situation de handicap). Un service client ouvert 365 jours par an de 8h30 à 22 heures

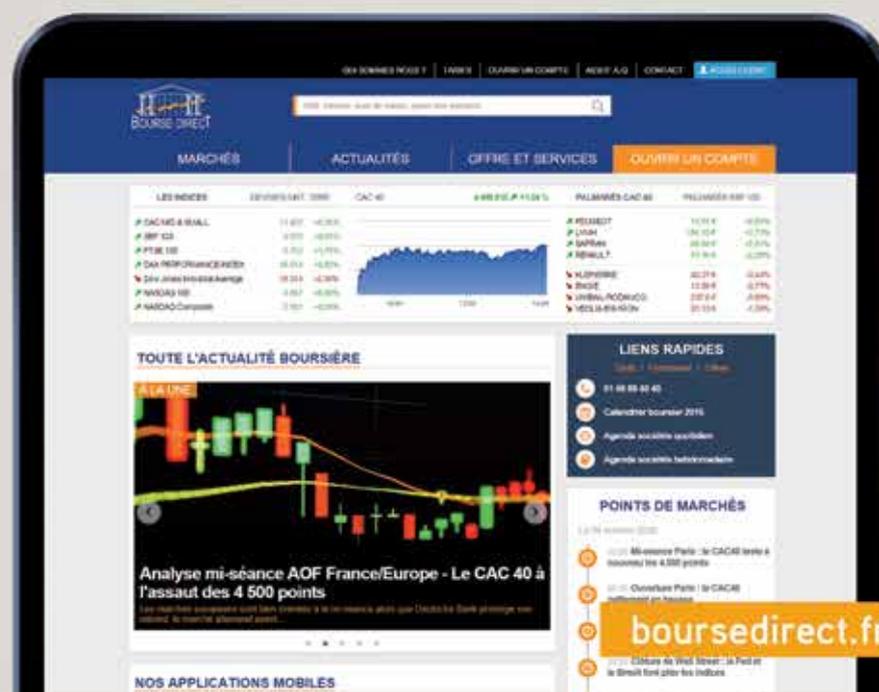
et plus tard lors de grands événements comme les nocturnes hippiques. Une des innovations testée par PMU ? La messagerie instantanée lancée sur son application sport, juste avant l'Euro de football 2016. « La moitié des clients de ce segment l'ont immédiatement adopté », analyse Chloé Beauvallet. « C'est très pratique pour un usage nomade car le fil de conversation reste ouvert. Ce n'est pas du temps réel, mais presque. Et c'est un canal qui va se développer ».

VIVEZ LA BOURSE AUTREMENT

PEA, PEA-PME, COMPTE-TITRES, ASSURANCE VIE

0,99€ L'ORDRE DE BOURSE¹

- 0 € de droits de garde
- une équipe à votre écoute
- des services performants



BOURSE DIRECT ÉLU SERVICE CLIENT DE L'ANNÉE POUR LA 3^{ÈME} ANNÉE CONSÉCUTIVE

¹Voir conditions *Catégorie Bourse en ligne - Étude Inference Operations - Viséo CI - mai à juillet 2016 - Plus d'infos sur escda.fr
 Bourse Direct - 374 rue Saint-Honoré - 75001 Paris- RCS PARIS B 408 790 608 - Groupe Viel & Cie



Pourquoi sous-traiter son service client ?

EXTERNALISATION Si certaines sociétés préfèrent conserver leur relation client en interne, d'autres entreprises l'externalisent pour des questions de coût et de compétences.

CONSERVER EN INTERNE OU EXTERNALISER ? De nombreuses entreprises sont confrontées à ce dilemme quand il s'agit de leur service client. « Sous-traiter, c'est prendre un risque important en créant une dépendance très forte vis-à-vis d'une autre société », analyse Alain Jarlot, expert en expérience client pour Wavestone, cabinet de conseil en management et en système d'information. « Néanmoins, le service client a plusieurs facettes : en externaliser une partie - comme « l'appel premier niveau » - à des entreprises spécialisées peut apporter un service de plus grande qualité à un coût moindre ».

Dans l'Hexagone, la tendance à la sous-traitance est plutôt en voie de développement. « On estime que 60% des personnes travaillant dans le secteur du service client sont salariés en interne, contre 40% en externe », explique Maxime Didier, président du Syndicat des Professionnels des Centres de Contacts (SP2C), qui regroupe les 10 principales sociétés françaises de la relation client externalisée en France, soit près de 40 000 emplois.

Les métiers de la banque et des finances conservent massivement leurs services clients en interne, à l'inverse des télécoms. Qu'est-ce qui pousse ces derniers à sous-traiter ? « C'est une question

de coûts et de compétences », reprend Maxime Didier. « Le service client est devenu un vrai métier : nous sommes, par exemple, en capacité de gérer des flux importants ». Certaines sociétés choisissent aussi de s'adresser à des plateformes à l'étranger pour bénéficier d'horaires décalés et d'un coût du travail moindre.

Externaliser, c'est enfin le moyen de s'adresser à un public spécifique. Exemple avec DEAFI, centre de relation client créé en 2009 pour les personnes sourdes et malentendantes. L'entreprise adaptée aux 40 salariés - employant une majorité de travailleurs handicapés - travaille aujourd'hui pour 10 grands comptes (Free, La Poste, Crédit Mutuel...). Comment ce service fonctionne-t-il concrètement ? Sur les sites Internet des sociétés dont ils sont clients, les personnes sourdes ou malentendantes cliquent sur une interface (représentée, par exemple, par une oreille barrée) qui leur permet d'être mis en relation directement avec un conseiller parlant en langue des signes, via une webcam. Faire appel à une entreprise comme DEAFI, c'est également le moyen de rentrer dans les clous de la loi de 2005 sur le handicap, qui fixe à 6% le nombre de travailleurs handicapés dans les entreprises de plus de 20 salariés.



VIVASTREET

VIVASTREET

Le service client est un outil différenciateur



CEDRIC BROCHIER, DIRECTEUR GÉNÉRAL

C'est le n°2 des sites de petites annonces gratuites en France. Mais Vivastreet reste loin derrière le leader : Le Bon Coin. Et c'est ce qui a poussé la filiale du groupe W3, créée en 2004 et basée à Londres, à investir dans son service client. « Nous avons mis l'accent sur ce secteur particulier car il était difficile de concurrencer Le Bon Coin en quantité

VIVASTREET

d'offres », détaille Cédric Brochier, directeur général de l'entreprise qui cumule 9 millions de visiteurs uniques chaque mois dans l'Hexagone. « On permet au client d'avoir une expérience beaucoup plus simple avec une réponse réactive ». Chaque mois, le service client de Vivastreet comptabilise près de 13 000 contacts (9 000 au téléphone et 4 000 par e-mails) et compte, en 2017, se mettre au chat. Quelles sont les demandes répertoriées ? « 80% concernent la gestion de l'annonce : les catégories où la mettre, le refus de la diffuser, les délais de modération... » détaille Karine Teixeira, responsable du service client. « C'est un gros flux à gérer », ajoute Cédric Brochier. Et pour lequel, l'entreprise aux plus de 30 millions de chiffre d'affaires en 2015 a décidé de sous-traiter à un partenaire : une

quarantaine de conseillers travaillent, à Madagascar, pour les clients français de Vivastreet. « On s'est adossé à un spécialiste qui pouvait faire augmenter les équipes très rapidement et dont on pouvait bénéficier de l'expertise », explique le directeur général de Vivastreet. « La première externalisation a débuté en 2010 avec une activité de modération. Les équipes se sont familiarisées avec nos produits, puis on a ajouté le téléphone et les e-mails ». Pourquoi l'entreprise, présente dans 14 pays a-t-elle choisi Madagascar ? « Pour des questions de coût, mais aussi en raison du faible turnover des équipes sur place », explique le directeur général. « Nous avons mis beaucoup de choses en place pour fidéliser et former nos collaborateurs, ce qui nous permet d'avoir des experts qui assurent des réponses de qualité ».

SUPPLÉMENT RÉALISÉ POUR LE PARISIEN ET AUJOURD'HUI EN FRANCE PAR LE SERVICE DES SUPPLÉMENTS. RÉDACTION EN CHEF : JEAN-LOUIS PICOT. FABRICATION : AMANDINE CHARBONNEL.

HOP! AIR FRANCE

Un métier de spécialiste



HÉLÈNE ABRAHAM, DIRECTRICE COMMERCIALE MARKETING ET PRODUITS

Comment exceller dans son service client ? En l'externalisant ! C'est en tous cas la solution choisie par HOP! Air France, compagnie aérienne filiale d'Air France qui regroupe les offres courts courriers de l'entreprise dans l'Hexagone et en Europe proche. Depuis sa création en 2013, la société sous-traite à BlueLink - elle-même filiale d'Air France créée en 1992 - la gestion de son service client. « C'est fondamental pour nous car ce sont des métiers de spécialistes qui évoluent très vite », analyse Héléne Abraham, la directrice commerciale marketing et produits de la compagnie qui propose près de 600 vols quotidiens. « Leur expérience permet de nous enrichir. Notre prestataire est aussi capable d'être réactif et de proposer davantage de moyens humains en cas de crise ». Comme dans le cas de grèves ou d'aléas climatiques. BlueLink, qui compte près de 2 000 collaborateurs à travers le monde, met à disposition de HOP! Air France 45 conseillers français qui gèrent 180 000 contacts (achat de billets, demandes d'informations, réclamations...) par an.

Le service client Renault roule en tête

Customer centricity for better business

ÉLU SERVICE CLIENT DE L'ANNÉE 2017

Chaque jour, arvato lisse avec passion des relations plus fluides, plus riches et plus humaines entre les marques et leurs clients. arvato remercie Renault pour sa confiance. Rendez-vous l'année prochaine.

arvato BERTELSMANN

* La satisfaction client est source de valeur