



ÉLU
SERVICE
CLIENT
DE L'ANNÉE
2019

“ L'humain est complémentaire des dispositifs digitaux. ”



3 QUESTIONS À

Sandrine Knellesen,
directrice générale
d'IDCC/Abilways, centre
de formation en relation
client.

Comment les services clients ont-ils évolué ces 20 dernières années ?

Plus automatisés, ce sont désormais des services multicanaux et multimédias. Ils nécessitent la formation à de nouveaux métiers comme, par exemple, la modération sur Internet afin de gérer l'e-réputation des marques. Il y a 20 ans, un client mécontent en parlait à 10 personnes, aujourd'hui, il a un auditoire beaucoup plus large ! La relation client a énormément évolué, l'expérience client est devenue un élément de différenciation. Plusieurs entreprises peuvent proposer un produit assez identique, mais c'est l'expérience et les interactions avec la marque qui vont faire la fidélité du client.

Avec, aujourd'hui, un rôle prépondérant du numérique ?

La digitalisation des parcours client est un élément clé pour les entreprises. La SNCF, par exemple, a énormément fait pour simplifier l'achat du billet de train. Aujourd'hui, qui va en gare pour un billet ? Très peu de gens. Un des enjeux, c'est la capacité à travailler les parcours clients digitaux et à rendre ces derniers autonomes pour que finalement, ils n'appellent l'entreprise que s'ils sont confrontés à une problématique qu'ils ne peuvent pas traiter seuls. L'humain tiendra toujours un rôle important dans la relation client, il est complémentaire des nouveaux dispositifs digitaux.

Sur quels types de canaux les entreprises souhaitent-elles former leurs collaborateurs ?

Le téléphone, qui reste le principal canal de contact, l'e-mail, mais des formations sur le chat et l'écrit sont très demandées pour pouvoir répondre à une demande en temps réel. Les clients commandent aujourd'hui sur leur smartphone, leur tablette, dans le bus, le train... Cette notion de rapidité est très importante. Les consommateurs attendent une forte réactivité et des réponses personnalisées.

La nouvelle vie des services clients

TRANSFORMATION Avec la digitalisation et une diversité de canaux de communication toujours plus importante, les services clients des entreprises accélèrent leur mutation.

DOSSIER RÉALISÉ PAR CECILE SIMON

« **BONJOUR, JE SUIS OUIBOT.** Dis-moi où et quand tu veux partir, je m'occupe du reste ! ». Voici comment débute un dialogue avec le chatbot OUISNCF, ce petit robot conversationnel qui permet de réserver son billet en ligne. De plus en plus de sociétés lancent leur chatbot afin d'automatiser une partie de leur service client. Le service client ? Ce sont toutes ces actions mises en place par les entreprises pour leurs consommateurs, avant, pendant et après l'achat. L'Élection du Service Client de l'Année teste et note depuis 12 ans celles qui en font la demande (lire page 2). Et le secteur s'est profondément transformé ces 10 dernières années.

Ne parlez plus de services mais d'expériences clients

« C'est un ensemble d'interactions avec le client, génératrices de valeur et de

sens pour lui », détaille Claire Roederer, maître de conférence qui a créé la chaire Expérience client de l'École de Management de Strasbourg en 2017. « De plus en plus d'entreprises investissent au niveau humain, technologique et financier pour l'améliorer car c'est un avantage concurrentiel ! »

Le boom des canaux

L'essor du digital, du mobile et du « self-care » – la possibilité d'être un client autonome grâce aux sites Internet ou encore aux applications – a bouleversé les pratiques du consommateur. Ce dernier « peut aller voir le produit en magasin, l'acheter en ligne, puis faire appel à une communauté pour le faire fonctionner », décrit Patrick Dubreil, président du Syndicat des Professionnels des Centres de Contacts (SP2C), qui rassemble les 10 principales entreprises françaises de l'expérience client externalisée. « La relation client

est devenue transverse et omnicanale : tous les canaux peuvent être utilisés par un consommateur dans une même séquence d'achat. Cela a poussé les entreprises à se réorganiser complètement en interne ! »

Le recul du téléphone

Même s'il reste le canal de contact privilégié par les Français, les consommateurs l'utilisent de moins en moins pour contacter leurs services clients. Ils étaient 84% en 2013 et ne sont plus que 57% en 2018, selon l'Observatoire des Services Clients 2018. L'e-mail, le chat et les messageries mobiles instantanées ne cessent de progresser.

Le besoin de formation

Les filières dédiées aux services/expériences clients se multiplient, pour les conseillers clients comme pour les cadres de direction. HEC a ainsi créé en 2016 une formation destinée aux dirigeants avec profils marketing et commerciaux.