

Présences > Dossiers

Vers une vraie culture client ?

11 avril 2016

La relation client est au cœur des stratégies des entreprises et des marques. Mais comment fidéliser, satisfaire, transformer en ambassadeur ou simplement conquérir un client devenu mieux informé, plus exigeant et connecté ? Retour d'expériences.



© Fotolia

toujours plus intéressantes et invité à noter chacun de ses achats, le client relève son niveau d'exigences. S'il expérimente un achat fluide en trois clics, il s'impatiente face à un site plus rustique et s'en plaint aussitôt sur les réseaux sociaux ou Trustpilot. Mieux encore, avertit Daniel Ray, il sait distinguer une vraie orientation client d'un "customer washing".

Très chères données

Les outils de la relation client évoluent d'ailleurs à grande vitesse. L'éditeur de logiciels grenoblois **Éloquant** (65 collaborateurs) consacre ainsi 20 % de son chiffre d'affaires à la R&D. "Les outils de demain tendront probablement vers une relation client simplifiée et unifiée, estime son dirigeant Alain Bouveret, mais aussi vers le prédictif et l'anticipation des besoins, avec une inconnue : jusqu'où le client supportera-t-il que l'on prédise son comportement ?" Amazon a déjà amorcé ce virage, préparant les colis de ventes non finalisées (mais susceptibles de l'être) pour raccourcir ses délais de livraison. Autre inquiétude : les données client peuvent être perdues, piratées ou revendues. "Leur sécurisation est donc un enjeu majeur", insiste le dirigeant d'Éloquant. Le client s'exprimant massivement et publiquement, ses avis et commentaires deviennent autant de "données". Pour capter cette valeur ajoutée, Éloquant, dont le métier était centré sur la création d'outils de gestion des contacts entrants et sortants multicanaux (téléphone, emails, SMS, chat, réseaux sociaux) a élargi ses compétences aux enquêtes en ligne et de feed-back avec le rachat de la société grenobloise **Interview**, puis à l'analyse sémantique automatisée en 15 langues via sa participation dans **Holmes Semantic Solutions** (HO2s). L'analyse de contenus textuels désormais hissée au niveau des "big data" permet aussi d'évaluer l'image des entreprises et des marques. La jeune startup grenobloise **Bigdatext** passe ainsi au crible des milliers de verbatim clients pour un cabinet de conseil parisien spécialisé dans la marque, annonce son directeur de recherche Quentin Pléplé.

Suivre le client pas à pas

Peut-on confier la relation client à des sociétés extérieures ? Le recours à des centres d'appels localisés au bout du monde, à l'image désastreuse, semble avoir atteint ses limites. À l'opposé de ce modèle, le spécialiste grenoblois **JBConcept** instaure un dialogue personnalisé avec chaque prospect par téléphone, mail, chat, SMS... assurant la hot ligne avant-vente, l'aide téléphonique à la finalisation des achats en ligne, puis la prise en charge de tout problème survenant après l'achat : annulation, retards de livraison, retours, difficultés techniques (ses équipes sont formées à un premier niveau de SAV), animation d'offres promotionnelles... "Nous réalisons aussi des mesures de satisfaction par SMS au moment où elles sont pertinentes, à chaud, souligne le dirigeant Bertrand Blaise, et nous évaluons le Net Promoter Score ou propension du client à recommander un achat." Spécialiste de la vente à distance pour les stations de ski, la société a accompagné l'offre PlayAlpes : une carte d'abonnement interfacée aux billetteries de 16 stations iséroises, détectée aux caisses pour un passage mains libres et ouvrant droit à des remises et promotions. Le client est ainsi suivi et fidélisé durant toute sa saison de ski. L'été venu, d'autres loisirs en station lui seront proposés.

Effacer les coutures

En pointe dans la relation client, les secteurs de la banque et de l'assurance l'ont fait évaluer au travers de stratégies omnicanal. La MAIF et le Crédit Mutuel sont habitués des premières places aux podiums de la Relation client TNS-SOFRES, classement qui fait une large place aux stratégies digitales. La **Caisse d'Épargne Rhône-Alpes** annonce elle aussi pour 2016 l'expérimentation d'une relation client basée sur une proximité décisionnelle et relationnelle accrue, tandis que les savoir-être numériques de ses salariés seront améliorés par des "digicoachs" et "digital mentors". Des expériences client nouvelles et ludiques apparaissent dans les services et le retail, gommant les coutures entre la vente physique et le digital. **Square Habitat** a ainsi ouvert à Grenoble une agence conviviale où les clients peuvent circuler, consulter des écrans, lire des annonces suspendues à des cintres... La FNAC déploie un nouveau concept de magasin avec un parcours client fluide et digital (bornes, vendeurs équipés de tablettes). Courir, filiale de Go Sport, a ouvert à Paris #CLaBoutique, un magasin de baskets féminines connecté : mur digital animé par des blogueuses, affichage en vitrine des photos publiées par les clientes sur les réseaux sociaux... Leroy Merlin, dont les tutoriels atteignent des scores vertigineux sur YouTube (1 million de vues pour "comment peindre un plafond ?"), lance des cours de bricolage en ligne et en magasin.

Jamais sans mon mobile

"Les innovations ne sont pas réservées aux grandes enseignes", estime affirme Philippe Lehartel, président de Sites et Commerces, conférencier de la Journée Commerce Ecobiz du 21 mars 2016. Au contraire, avec la technologie Ibeacon utilisant la norme Bluetooth Low Energy intégrée aux smartphones, les commerçants peuvent dialoguer avec les passants dans un rayon proche, via une balise (beacon en anglais) placée en vitrine. Invitation à découvrir une collection, dégustation, happy hour, remise... l'essentiel est de ne pas être intrusif, conseille Philippe Lehartel, d'autant que le consommateur peut choisir le type d'offres qu'il veut recevoir : prêt-à-porter, parfumerie... Tout est disponible pour que demain ce nouveau mode de relation avec le passant se généralise. Google et les grandes plateformes de vente en ligne disposent déjà des applications mobiles et des millions d'abonnés pouvant ainsi être sollicités. Aussi recommande-t-il à tous les commerces d'être présents sur Internet, au minimum via une page Facebook.

Appeler le client avant qu'il ne le fasse

Dans l'univers 100 % numérique d'Orange, un point de bascule vers une relation proactive semble atteint. "Nos clients aspirent à l'autonomie, mais s'ils doivent avoir affaire à nous, nous devons être réactifs et efficaces", résume Géraldine Boiron, directrice de l'Expérience client pour la direction Centre-Est (10 000 collaborateurs). Le plan stratégique Essentiels2020 de l'opérateur repose sur l'ambition de faire vivre à chaque client une expérience incomparable, quelles que soient les modalités de contact avec l'entreprise et ses métiers. "Par exemple, détaille Géraldine Boiron, nous avons mis en place l'appel proactif de clients en difficulté qui se sont manifestés à plusieurs reprises, l'envoi d'un SMS à tout nouvel abonné fibre afin de vérifier le bon fonctionnement de l'installation, ainsi que la détection de commandes qui tombent en erreur." Dans ce dernier cas, le client est appelé par des conseillers formés à la mise en œuvre d'une démarche proactive, détenteurs d'une autonomie de décision et d'un accès étendu aux données clients, qui prennent en charge la demande jusqu'à sa résolution complète. Ces évolutions s'effectuent en mode collaboratif, notamment au travers des "customer parties" regroupant différents métiers. Elles mettent aussi en œuvre le principe de "symétrie des attentions" qui consiste à prendre soin des équipes autant que des clients. Résultats mesurés par l'opérateur : une réduction du nombre de réclamations et le maintien d'une bonne satisfaction client, mais aussi des répercussions positives sur la motivation des salariés et leur engagement au travail.

L'application, un nouveau réflexe

Les secteurs les plus traditionnels peuvent eux aussi innover dans la relation client. **Butagaz** vient d'en faire la démonstration avec son application gratuite "Click and Collect" lancée le 3 mars 2016 avec le magasin Carrefour de Saint-Egrève. L'application permet de géolocaliser le dépôt de bouteilles de gaz le plus proche, d'acheter en ligne une recharge, et une fois sur place, d'ouvrir la serrure connectée du casier avec son smartphone, 24 h/24. Elle est testée en Isère, département pilote équipé de 56 sites connectés. "Nous répondons ainsi au besoin d'autonomie de nos clients, explique Sylvie Gallois, directeur commercial et marketing de Butagaz, tout en leur garantissant de trouver une recharge à toute heure. L'application est aussi le moyen de créer une proximité avec la marque Butagaz, forte mais générique. La serrure intelligente a été créée par The Keys, société dont la R&D est localisée à Grenoble, dans le cadre le programme d'open innovation de Zagatub lancé par Butagaz." "Les créateurs de The Keys Arnaud et Benoît Decherf, font partie de notre première promotion, explique David Montserand, directeur de Zagatub. Nous accompagnons aujourd'hui 14 jeunes pousses qui innover dans le domaine du confort." L'innovation fait évoluer le modèle économique vers le BtoC, Butagaz percevant directement les règlements en ligne, mais ses distributeurs la reçoivent favorablement, car elle crée du flux et apporte une valeur ajoutée d'usage à leurs clients, note le responsable commercial régional Julien Comte. Coût de cette innovation unique en Europe : un demi-million d'euros... pour un marché qui concerne un foyer français sur trois.

Ne pas décevoir ses fans

Les réseaux sociaux ont également fortement modifié les codes de la relation client. Des communautés gigantesques de fans s'y épanouissent. Go Sport a ainsi lancé en mars 2016 la campagne #Goheroes visant à fédérer une communauté de sportifs qui deviendront les égéries de l'enseigne. Toutefois, des ultradtracteurs y sévissent aussi, et gare aux échanges qui dérapent, relayés des milliers de fois ! Fabien Juhel, responsable du service client de **Netquattro** (cf. encadré), déclare passer 40 % de son temps à interagir avec ses clients sur les réseaux sociaux et sur les sites d'avis marchands, répondant systématiquement aux messages négatifs. "Tous ces avis en ligne sont des données clients, il serait dommage de ne pas les utiliser. Ce sont nos clients qui nous disent où faire porter nos efforts", commente-t-il.

Culture client et rentabilité, le cercle vertueux

Au-delà des outils, c'est la "culture client" qui engendre la rentabilité, insiste Daniel Ray. Se focaliser sur les indicateurs clés de performance peut amener des interprétations erronées et des injonctions paradoxales, confondre un client fidèle avec un client captif, satisfaire le client mais raccourcir les échanges téléphoniques... À l'inverse, seules une impulsion stratégique et une responsabilisation des équipes laissent à l'humain la possibilité de prendre des icrodécisions qui "sortent du manuel" et engendrent une expérience client mémorable. Un outil scientifique existe pour mesurer l'orientation client de l'entreprise et celle de ses salariés : le Customer Orientation Score (COS®) issu de recherches académiques menées à GEM. Cet outil, déjà étalonné auprès de 70 entreprises et 10 000 collaborateurs, est développé par Academets, société co-fondée par Daniel Ray. En cohérence avec sa vocation de School for Business for Society, GEM encourage la création de telles spin-off. Pour faire face à l'évolution de la relation client, la région grenobloise dispose d'atouts certains. Ayant su attirer en 2012 le centre de R&D du géant américain du CRM Salesforce (qui compte plusieurs clients Schneider Electric, Rossignol ou encore Petzl), elle constitue un terreau d'innovations académiques et d'entreprises performantes dans ce domaine. La **CCI de Grenoble** multiplie également pour les entreprises et commerces les occasions de développer leur culture client. Les participants de la journée Écobilis Commerce du 21 mars 2016 ont ainsi pu découvrir les attentes de clients "technologiquement modifiés". Prochain rendez-vous : la journée **Écobilis** de la Relation client du 28 avril 2016. **M.-C. Myard**

E Données sur CAISSE D'ÉPARGNE RHONE ALPES

E Données sur JB CONCEPT

E Données sur ELOQUANT

E Données sur SQUARE HABITAT SUD RHONE-ALPES

31 Evénement

Recherche article

Palmarès entreprises

Abonnement papier/web

Suivez-nous sur :

Twitter Facebook YouTube Pinterest

Pub Insertion pub. papier/web

Fil d'info

- 13.04 - e2V élargit ses compétences dans l... »
- 13.04 - Contrats prometteurs pour Tronics »
- 13.04 - Idosens distribué chez Lick »
- 13.04 - Allimand exporte en Thaïlande »
- 13.04 - Artis, et de trois ! »

[→ Toutes les brèves](#)

Elles recrutent

- 18.03 - Embauche PME : plus de 600 empl... »
- 08.03 - Vousfinancer.com cherche des cons... »
- 23.02 - Cadres : des recrutements en haus... »
- 16.02 - Maya Technologies étoffe ses équipes »
- 08.02 - Akka recrute des ingénieurs en Rh... »

[→ Les entreprises qui recrutent](#)

[→ Portail emploi Grenoble Ecobiz](#)

A lire en avril

L'interview de Stéphane Rossi et Raphaël Roux-Sibilon, deux commerçants en or.



Découvrez notre supplément Digital Grenoble



[Abonnez-vous à la version numérique](#)

Abonnez-vous à la version magazine aux archives en ligne

Vidéo à la une



[→ Toutes les vidéos](#)