

Imprimez vos timbres À partir de 0,70€ LA POSTE

En ce moment RENCONTRES DE LA RELATION CLIENT 2017

Acteurs & Stratégies Actualités

#StrategieC: Comment piloter et rentabiliser l'expérience client?

Publié le 19/04/2017 par Sonia Puiatti

A l'occasion du salon Stratégie Clients 2017, Lafarge et Bouygues Telecom Entreprises présentent leurs retours d'expérience depuis la mise

DERNIÈRE MINUTE

Eloquent.

14 PARTAGES [Facebook] [Twitter] [LinkedIn] [Google+] [Email]



"L'information que vous ne savez pas a plus de valeur que celle que vous connaissez déjà" note Laurent Trojani, co-responsable de l'expérience client chez Bouygues Telecom Entreprises. En mettant en place un dispositif d'écoute de l'expérience client avec Eloquent, Bouygues Telecom Entreprises cherchait à comprendre et activer la recommandation, afin de se différencier de ses concurrents. En temps réel, le groupe récupère donc les réponses formulées par un client, lui permettant de traiter une éventuelle insatisfaction dans un délai court, de quelques minutes.

"Rappeler vite même sans apporter de solution dans l'immédiat est toujours bien perçu par le client" assure Ruddy Luce, également responsable de l'expérience client chez Bouygues Telecom Entreprises. "Quand les clients sont satisfaits et qu'ils répondent à une enquête, diffuser cette information à nos collaborateurs permet de dynamiser les équipes" poursuit-il.

Pour Lafarge, un appel qui n'est pas pris ou un e-mail non traité est une commande perdue. L'enjeu du groupe était donc de pouvoir décrocher vite, avec des petites équipes, et de traiter au mieux le client, le reconnaître et gérer sa demande. "Avec la solution Eloquent, nous pouvons rappeler un client raté la première fois, et gérer qui décroche afin d'assurer une qualité de service optimale, avec le collaborateur le plus au fait de la gamme de produits, de la région..." explique Marie-Cécile Goldblum, directrice relation client de Lafarge. Des responsables de services ont été sélectionnés pour piloter cette mesure de la satisfaction client. Ils ont conçu les différentes enquêtes à mener, lors de la prise de commande, de la livraison ou encore des réclamations. "Nous devons choisir le bon canal. Comme nos collaborateurs sont régulièrement sur les chantiers, nous avons privilégié le mobile et les enquêtes par SMS. Ceux qui travaillent dans les bureaux passent par le mail" détaille Marie-Cécile Goldblum.

Une analyse à froid partagée entre les différents services

Chez Bouygues Telecom Entreprises, 400 collaborateurs disposent de l'outil de feedback management. Ainsi, chaque silo accède aux remontées sur sa propre enquête. L'analyse se fait à froid, avec une vision globale du parcours "Le fait d'avoir cette vision transverse nous permet de comprendre à quel moment du parcours se situe le problème. Le client qui répond à une enquête le fait dans un moment précis, sur un sujet précis sans que cela soit révélateur de l'origine de l'irritant" explique Laurent Trojani. L'outil a été déployé auprès des commerciaux et managers.

Une rentabilité qui se mesure aussi sur le relationnel

Après avoir migré vers un modèle basé sur le retour de l'expérience client et non plus sur les performances internes, Bouygues Telecom Entreprises souhaite évoluer vers un modèle de fidélisation du client. "Les comités de direction ont tendance à mesurer en termes de ROI sur les ventes additionnelles ou la recommandation que génère une bonne expérience client. Il faut pourtant assurer une relation plus seulement transactionnelle mais bien relationnelle, basée sur le dialogue et la data" reconnaît Ruddy Luce.

Banque Populaire Atlantique, par exemple, a doté ses équipes au contact du client d'un droit de tirage de 50 euros pour régler les réclamations au sein des agences. Le nombre de réclamations remontées au siège a ainsi diminué de 80%. "Donnez des délégations à vos équipes pour satisfaire le client au premier contact" conseille Marie-Louis Jullien, délégué général de l'Amarc (Association pour le Management de la Réclamation Client). "Il a été prouvé que c'était rentable de donner de l'autonomie à ses collaborateurs. IDTGV a alloué un budget de 100 euros par mois et par collaborateur, et pour 1 euro utilisé dans le but de corriger des erreurs, 2,46 euros de CA a été généré en plus" poursuit-il.

Diffuser la culture client dans son entreprise

Pour les 400 collaborateurs de Bouygues Telecom Entreprises impliqués de manière concrète, "la bonne diffusion de la culture client requiert de la transparence, du top management jusqu'en bas de la pyramide, pour qu'il y ait les mêmes indicateurs et la même vision" insiste Ruddy Luce. Pour faciliter l'adhésion du plus grand nombre, Laurent Trojani recommande de commencer par des pilotes, pour prouver que la méthode fonctionne. "Ces référents vont faire tâche d'huile au sein de l'organisation. Ils vont relayer la bonne parole au sein de chaque entité et s'assurer que les différents silos restent sur le chemin tracé au niveau global" poursuit-il.

En effet, la relation client ne doit pas rester cloisonnée au service client. Lafarge atteste de l'appétence de ses commerciaux, même BtoB, pour l'expérience client: "Ils sont très demandeurs de feedbacks. L'expérience client est un facteur d'unification et de mobilisation au sein de l'entreprise, elle met tout le monde d'accord" note Marie-Cécile Goldblum. "Désormais, la voix du client est au coeur des arbitrages, il dicte les choix budgétaires, l'évolution des outils..." ajoute Ruddy Luce.

Pour retrouver d'autres bonnes pratiques en matière de diffusion de l'expérience client dans l'entreprise, rendez-vous sur le site de l'Amarc.

Mot clés : Salon stratégie clients

Sonia Puiatti [Tous ses articles]

RelationClient mag.fr Recevez notre newsletter hebdomadaire comme près de 20 000 autres décideurs de la relation client [Mon email] [Ok]

Livres blancs Fichiers Formations Services

LES SERVICES RELATIONCLIENTMAG.FR gfm Réalisez vos plans fichiers Avec plus de 4 000 fichiers disponibles, nous vous aidons à trouver les bons fichiers marketing BtoB et BtoC pour vos campagnes multicanales.

Magazine Avril 2017 Lire le magazine

LES PLUS LUS 1 Comment réaliser une enquête de satisfaction client ? 2 Darty écoute aussi ceux qui n'achètent pas 3 Comment ériger l'expérience client en véritable culture d'entreprise 4 Quels indicateurs de performance utiliser dans son centre de relation client ? 5 3 applications de l'intelligence artificielle pour la relation client

Service Rechercher un fichier Tapez votre requête [Ok] BtoC BtoB