

Culture client & RSE, les nouveaux défis des directeurs de l'expérience client

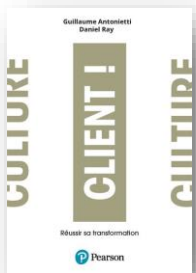


Vos intervenants



**Guillaume
Antonietti**

Directeur Associé
Academics for Business



**Sébastien
Poiblan**

Directeur Opération
Expérience client



**Laurent
Trojani**

Directeur Expérience
Client, collaborateurs
et RSE



**Frédéric
Canevet**

Product Manager Bots
& Projets Digitaux



Eloquent, Expert européen de la Relation Client



Notre entreprise :
20 ans d'engagement



20 ans d'expérience



3 sites en Europe



120 experts



Notre offre : approche 360°
au service de la performance



contact

450 millions d'interactions



feedback

150 millions d'enquêtes



Certifications ISO
27 001 et 27 701 **1**



Nos clients :
et de la culture Client



320 clients



+40 pays



94%

Eloquent, les outils pour votre relation client

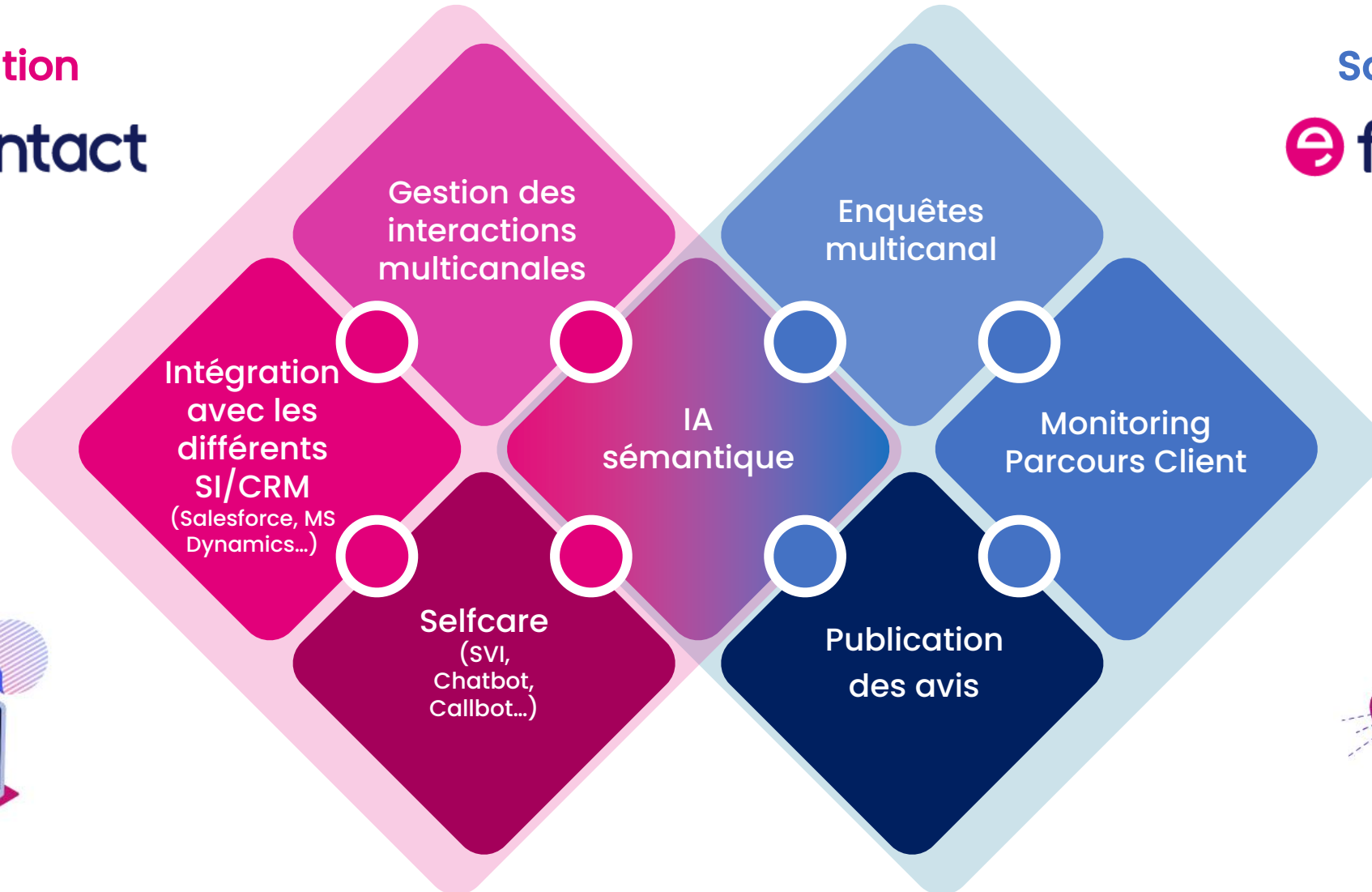
Des solutions natives, puissantes & fiables

Solution

 **contact**

Solution

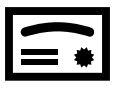
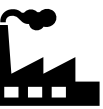
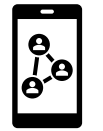
 **feedback**



Les clients Eloquant : des champions de la CX



Quelques références



Quels défis des pros de la relation client ?

Quels sont pour vous les défis à relever pour les resp. relation & expérience client en 2024 ?

Vous pouvez voir comment les personnes votent. [En savoir plus](#)

Intégrer une démarche RSE

20%

Travailler la culture client

35%

Améliorer les parcours client

31%

Automatisation (IA) vs humain ✓

14%

142 votes • Il reste 2 j • [Annuler](#)

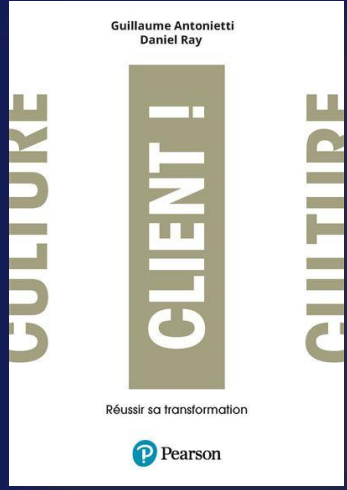


bit.ly/defisrc



Les clés pour diffuser une culture Client en entreprise

Guillaume Antonietti





De :

Envoyé : mardi, mars 7, 2023 10:18 AM

À :

Objet : TR: SAV torchons

Lionel, Marc,

J'ai besoin de votre expérience.

Ceci n'est pas acceptable en terme de qualité livrée ?

Les PV sont les seuls à nous faire ce retour-là.

SVP

Sèche-serviettes Asama SAUTER blanc

500W + 1000W de soufflerie
Barre pivotante
Programmation libre

~~379.90€~~

-00%

le radiateur

379.00€

Réf. 3410532301501



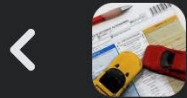
« Notre usine se situe en Belgique et, contrairement à la France, il n'y a pas d'obligation légale de le signaler. »

CHOCOLATS
ferrero.

Nous nous excusons de la gêne occasionnée
Merci de votre compréhension

22:27

4G



Sinistres



23 déc. 2022 ·

Ubuesque !

Notre gestionnaire sinistre appelle pour un petit sinistre DAB Pro pour accélérer les choses et éviter de missionner un expert pour 700 balles.

Une personne lui répond, et dit qu'elle ne peut pas répondre à sa demande car elle est la seule de permanence (c'est vendredi, y'a personne), en télétravail, et (tenez vous bien !) son PC n'est pas allumé !!!

On croit rêver...

Papa Noël, s'il te plaît, app... [Afficher la suite](#)



16

9 commentaires

Vue par 428



J'aime



Commenter



Partager



BEA
Bureau d'Enquêtes et d'Analyses
pour la sécurité de l'aviation civile





L'état d'esprit de chacun se nourrit de ces 2 dimensions

La culture client de mon entreprise

- Quotidien
- Ce que je comprends des priorités
- Les objectifs que je dois poursuivre
- L'exemplarité, etc..



Mon propre profil d'orientation client

- Il est pour moi « facile » ou de penser client avant de décider ou d'agir
- J'en ai envie
- J'y vois de l'intérêt

« On ne peut pas faire l'économie d'un travail sur les 2 dimensions à la fois pour parvenir à modifier les attitudes »

Agir sur vos postures individuelles



Systeme 1

Spontané (implicite)

Rapide

- Souvent inconscient
- Sans effort
- Traitement rapide
- Changement lent
- Evolution ancienne (animal)
- Non verbal
- Importance des images

Systeme 2

Réfléchi (explicite)

Lent

- Conscient
- Beaucoup d'efforts
- Traitement lent
- Changement rapide
- Evolution récente
- Lié au langage
- Importance des mots



Les recherches en neurosciences montrent l'influence du cerveau **Systeme 1** sur nos préférences, décisions et comportements

Jaune Vert Violet Bleu Noir Rouge

Vert Blanc Marron Orange Rose

Bleu Rouge Jaune Vert Violet

« Un vrai chantier »!

La culture client de mon entreprise

- Quotidien
- Ce que je comprends des priorités
- Les objectifs que je dois poursuivre
- L'exemplarité, etc..



Systeme 1

Spontané (implicite)

- Souvent inconscient
- Sans effort
- Traitement rapide
- Changement lent
- Evolution ancienne (animal)
- Non verbal
- Importance des images

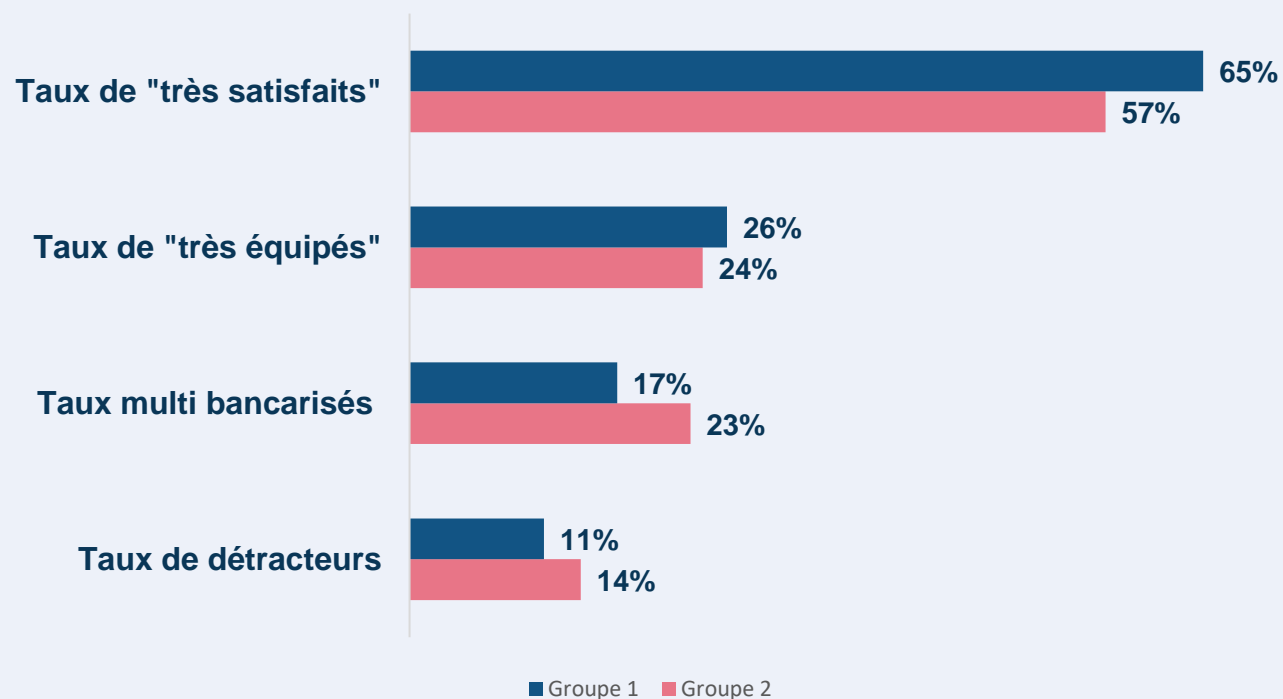
Systeme 2

Réfléchi (explicite)

- Conscient
- Beaucoup d'efforts
- Traitement lent
- Changement rapide
- Evolution récente
- Lié au langage
- Importance des mots

COS
S Y S T E M
CUSTOMER ORIENTATION SCORE

1 - Exemple dans la banque



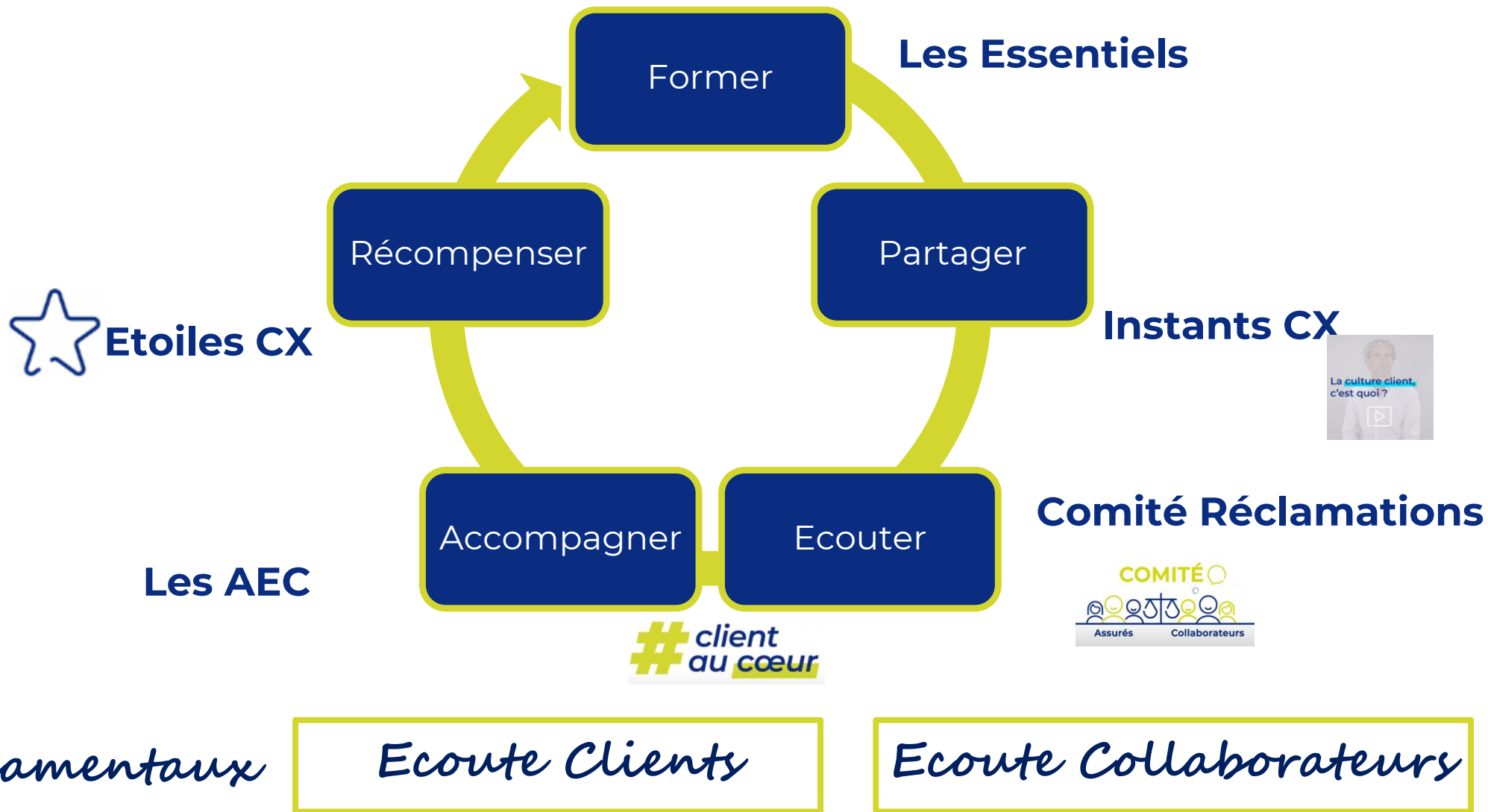
Les équipes les plus orientées clients ont de meilleures performances (satisfaction / fidélité)



COMMENT LA DÉVELOPPER ET LA FAIRE VIVRE?



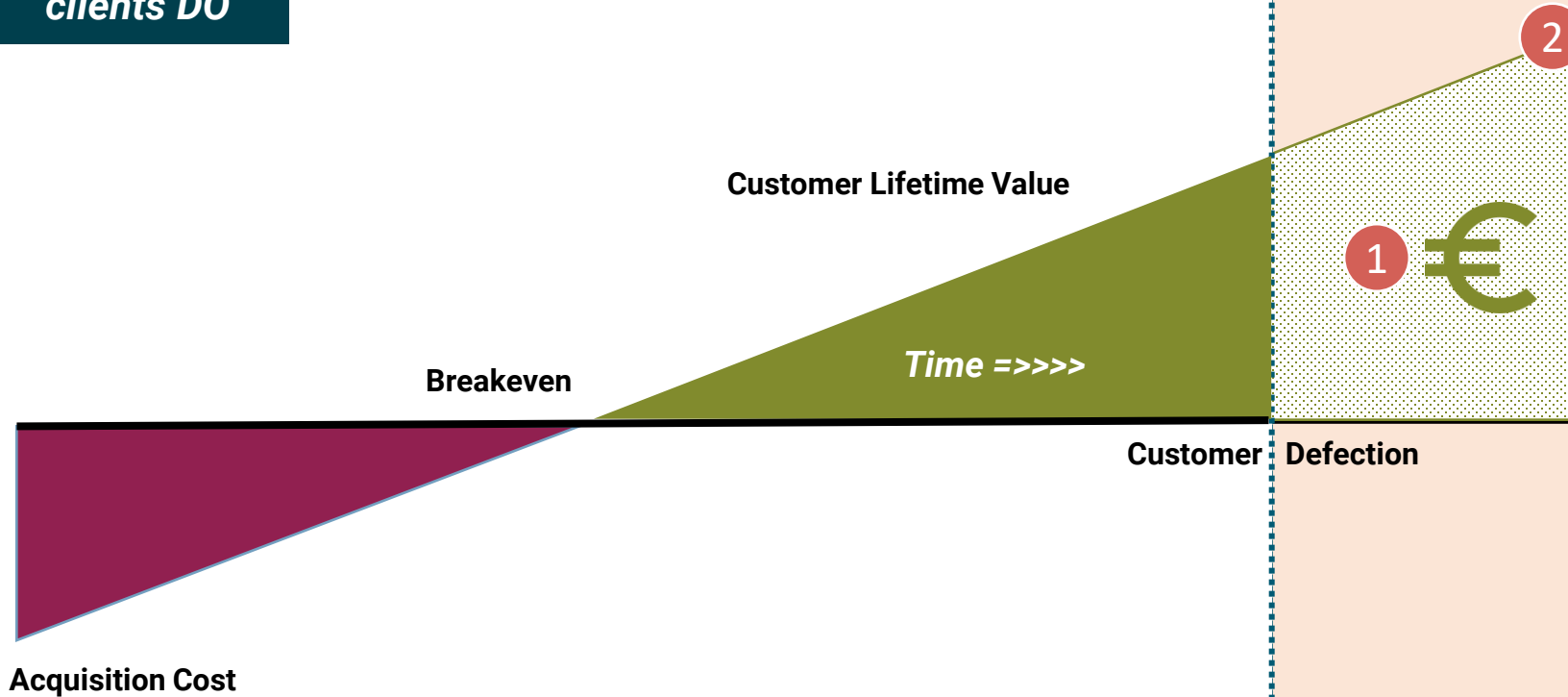
La culture client en pratique à la MACIF



Une transformation de notre culture au service « des clients de nos clients »

LA CULTURE CLIENT sur un moment clé du parcours client

Chez nos clients DO



- 1 Trouver une solution de paiement adaptée
- 2 S'adapter à la « culture client » de nos DO, et prolonger la relation financière

TRANSFORMER NOTRE CULTURE CLIENT

Notre objectif

COURTOISIE

« Je m'attendais à une discussion fermée avec une personne récitant son texte.... Et bien, c'était exactement le contraire... Clair, à l'écoute et agréable. »

ECOUTE

« Merci pour la compréhension et la façon dont mon dossier a été traité...cette période était difficile au niveau santé et votre professionnalisme m'a permis d'amener une solution à mon problème sans ressentir une pression trop forte. »

SOLUTION ADAPTEE

« Si iQera n'était pas compréhensif vis-à-vis de ma situation financière je serais obligé de me faire endetté encore plus alors qu'avec un peu de patience sur mes retards, j'ai presque trouvé une solution pour régulariser ma situation embarrassante »

⋮ Quelques exemples...

1

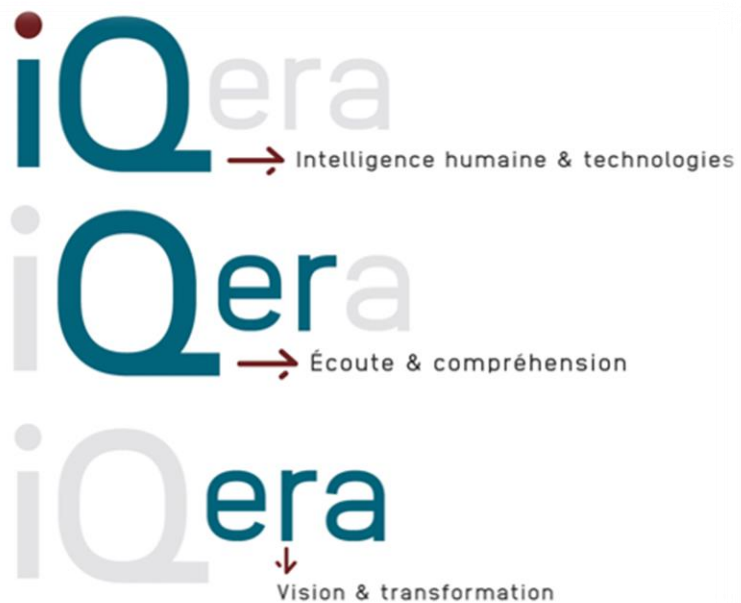
Une CULTURE portée dans notre ADN

2

Une CULTURE qui s'affiche

3

Une CULTURE valorisée par ceux qui l'incarne





La RSE, une priorité pour les Responsables de l'Expérience Client iQera

● ● L'évolution du métier de « directeur de l'expérience client »

ECOUTE DU MONDE QUI NOUS ENTOURE

ECOUTE COLLABORATEUR

ECOUTE CLIENT

QUALITE

QUALITE PRODUITE

Questionnaires orientés processus (sondages)
Mesure de la Qualité Interne
Lean Six Sigma

QUALITE PERCUE

Customer FeedBack Management
Focus parcours omni-canal
Customer Journey Mapping => attentes clients, irritants clients, effort Client

ACTEUR DE LA SATISFACTION DELIVREE

Symétrie des attentions
Management par le CARE
Culture client

ENJEUX SOCIETAUX ET ENVIRONNEMENTAUX

Décarbonation de nos parcours
Attractivité de la marque
Impact sociétal

1

IMPACT sur le business model de la marque

Capital

SAUVEGARDER PARTAGER

En quelques années, la plateforme Shein est devenu un géant de la fast fashion. L'entreprise chinoise a su implanter sa marque dans le monde entier grâce à des prix bas et à la diversité des produits de son catalogue. Pourtant, de plus en plus de critiques se font entendre, notamment en raison de l'impact environnemental de son modèle.

2

IMPACT sur les collaborateurs en front avec les clients



Refaire l'isolation avant de vendre, c'est rentable ?

9000 conseillers formés en performance énergétique pour répondre à vos questions.

3

IMPACT sur les parcours clients

Standard en point relais Gratuit

Livraison le mardi 21 mars
C'est plus flexible, et écologique.

Choisir un point relais

Vous habitez en ville ? Privilégiez le point relais pour vos commandes, ce mode de livraison émet moins de CO2.

Standard à domicile 3,99 € TTC

Chez vous mardi 21 mars
L'option tout confort.

4

IMPACT sur les effets « wouahou » !



5

IMPACT sur la perception client



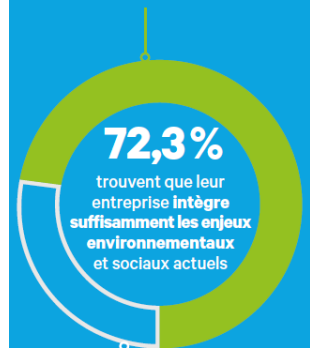
6

IMPACT sur la perception collaborateur

LA RSE : UN FACTEUR DÉSORMAIS INCONTOURNABLE

LES SATISFAITS

Qui sont-ils ?
Bac +1 et 2 - Secteur BTP et énergie/ environnement, travaillant dans les PME et les grands groupes !
93 % sont fiers des produits/ services (+12.5 pts)

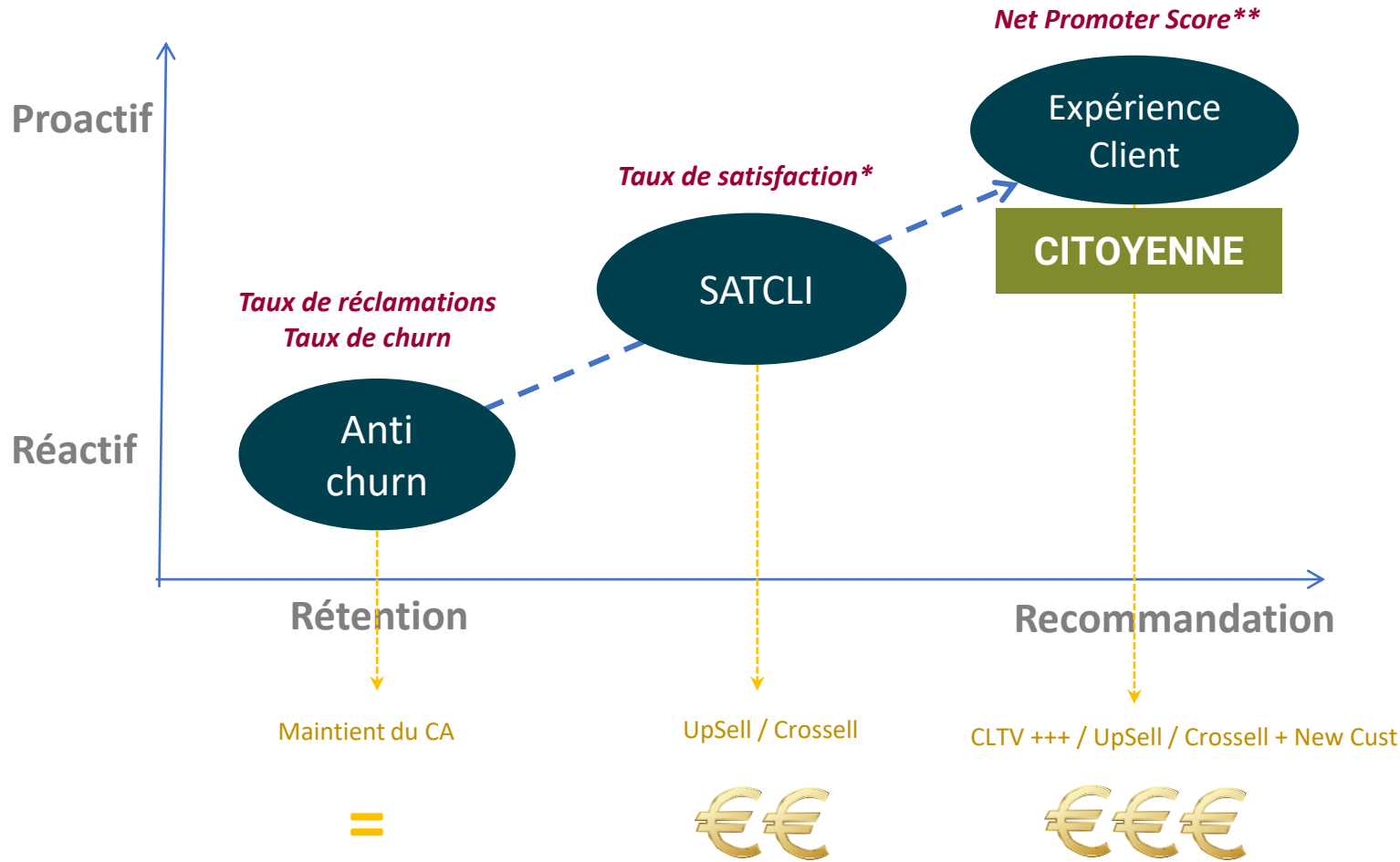


LES DÉÇUS

Qui sont-ils ?
Bac +5, césure et VIE - Secteur du conseil, fonction marketing produit
46 % sont fiers des produits/ services (-34.8 pts)

Source : enquête HappyIndex® Trainees 2023

● ● ● Ma vision...



Notre cible

Résoudre l'équation
Expérience client =
(Attentes – Réalité) x Emotions
x durable²

Une expérience et des parcours clients « décarbonés » ?

Les effets « wahoou » d'aujourd'hui seront-ils les mêmes demain ? Des nouveaux pain points ?

Impact sur nos partenaires ?

Attractivité des talents ?
 Impact sur le turnover ?
 Politique d'inclusion ?

* Mesure les fondamentaux
 ** Mesure de l'attachement à la marque

« Ecouter nos collaborateurs, nos clients et le monde qui nous entoure afin d'engager notre groupe vers une performance plus responsable et socialement utile »

Expérience Client

1
Instaurer un supplément d'âme relationnel avec nos clients pour trouver une solution de paiement adaptée

AMELIORER LA DURABILITE DE NOTRE PERFORMANCE

ADAPTER NOS PRATIQUES ET NOS MOYENS

Ecoute CLIENTS

Expérience Collaborateur

VALORISER NOS EQUIPES

2
Offrir les conditions optimales de travail grâce à l'écoute active de nos collaborateurs

RENFORCER LA MARQUE EMPLOYEUR

Ecoute COLLABORATEUR

RSE

RENFORCER NOTRE ROLE SOCIETAL

FIDELISER POUR UN ENGAGEMENT SINCERE ET UTILE

3
Ancrer l'engagement sociétal et environnemental dans nos pratiques métiers

Ecoute DU MONDE QUI NOUS ENTOURE



Les priorités pour l'Expérience Client Macif



Nos convictions pour 2023 : Une relation client durable

⇒ Offrir des prestations au meilleur prix

⇒ Être irréprochable sur ses fondamentaux



⇒ Etre une entreprise responsable, partenaire du quotidien

⇒ Capitaliser sur les collaborateurs et leur engagement



Ce qu'il fallait retenir

Dans cette période complexe...

Il faut donner une bonne raison aux clients de vous faire confiance :

- ◆ La vision et l'image de l'entreprise pour faire la différence
- ◆ La responsabilité de l'entreprise vis-à-vis des enjeux sociétaux
- ◆ Le relationnel pour faire différence lors des moments de vérité
- ◆ L'écoute client pour rester en phase avec leurs attentes



Pour continuer nos échanges



Acce-o.fr

communication@acceo-tadeo.fr

Stand E26-F27



Eloquant.com

marketing@eloquant.com

Stand E26-F27