

Relations clients à simplifier



La performance dans la relation client semble s'atténuer dans un contexte où celui-ci devient plus exigeant. Il faut, plus que jamais, créer la préférence sur son marché et faire simple.

Dans un contexte économique qui s'est considérablement durci, les entreprises éprouvent de plus en plus de difficultés à activer les bons leviers pour se différencier en termes de relation client. Elles ont longtemps œuvré pour enrichir l'expérience client sur ses trois dimensions clés : exécution, lien et émotion. Cette sophistication de l'approche client s'est traduite, par exemple, par la multiplication de moyens d'entrer en conversation avec la marque (points de contact), par une amélioration constante de l'efficacité des processus (réactivité, réponse adaptée dès le premier contact), ou encore par des leviers plus émotionnels (effet « waouh », co-création). En 2015, la double complexité à laquelle elles se sont confrontées pour marquer leur différence consistait à davantage

humaniser la relation digitale et enrichir la relation humaine, sans jamais perdre le lien avec leurs clients et collaborateurs.

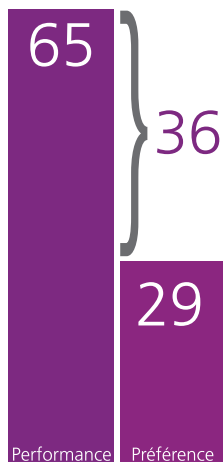
De nombreuses entreprises ont aujourd'hui acquis un fort niveau de maturité et d'expertise en matière de relation client.

Pourtant, les scores actuels d'évaluation basés sur la voix du client ne cessent de diminuer, symbole que celui-ci en veut toujours plus pour son argent et que les standards de ce domaine ne font que progresser.

Dans l'environnement complexe dans lequel nous vivons, les entreprises qui réussissent durablement sont celles qui ont su créer de la préférence sur leurs marchés respectifs.

12^e Podium^{de}
la
**Relation
Client**[®]

* Directrice associée de TNS Sofres



L'importance de l'écart entre scores de performance et de préférence souligne la difficulté qu'ont les entreprises à transformer performance en véritable préférence



C'est vrai en France et c'est vrai partout dans le monde, comme le confirment nos études TNS. Sur plus de 100 entreprises et administrations que nous avons évaluées dans le cadre du Podium de la relation client 2016 ¹, le score de performance moyen s'élève à 65, alors que le score de préférence n'atteint que 29 ². Le delta important entre les scores de performance et de préférence traduit la difficulté pour les entreprises à transformer leur performance en véritable préférence auprès de leurs clients, ceux-ci se montrant de plus en plus exigeants. Les résultats du Podium de la relation client 2016 nous montrent que sur une échelle de 10, la note moyenne de performance 7 n'est plus jamais atteinte, et ce quel que soit le secteur auquel on s'intéresse ! Elle pouvait atteindre 7,3 sur 10 dans certains secteurs il y a seulement cinq ans. La meilleure solution pour que les entreprises réussissent aujourd'hui à mieux enchainer leurs clients consiste à créer un choc de simplification, faire simple ! Dans notre étude, un client sur deux trouve la relation avec les entreprises trop complexe et seulement 14 % d'entre eux la jugent simple. Il est aujourd'hui impératif que les entreprises travaillent le contenant de la relation client, à savoir des modes d'interaction plus attractifs, plus clairs, plus intuitifs, plus fluides sur l'ensemble du parcours avec leurs clients. Quand une entreprise fait simple, ses clients la trouvent davantage performante et la préfèrent aux concurrents. Cette perception de simplicité résonne, et nous l'avons mesurée par des analyses statistiques, sur toutes les dimensions de la relation client.

Quand une entreprise fait simple, ses clients la trouvent davantage performante et la préfèrent aux concurrents.

Pour créer de la simplicité, trois chocs s'imposent aux entreprises :

1. Opérer un choc de simplification des datas

Même si l'environnement en termes de datas est extrêmement contraint (contraintes techniques et réglementaires), il est nécessaire de récolter l'information via une gestion transverse au sein de l'entreprise, de donner une vision unifiée de ce que veulent les clients et surtout de la redistribuer simplement à chaque responsable concerné. À cet égard, Club Med s'est illustré en décentralisant une partie de la relation client, et notamment les datas concernant le traitement des demandes, directement auprès des G.O., qui sont au quotidien en relation avec des clients. Un excellent moyen pour Club Med de cultiver la notion de lien et de travailler l'accompagnement du client de « bout en bout ».

Dans un univers régi par la clarté et la transparence des prix et des produits, E. Leclerc a démontré sa capacité d'anticiper et, par un croisement

2. Opérer un choc de simplification des services

L'enjeu est de mettre en place des plateformes permettant d'agréger des services (pour l'essentiel déjà existants), de les activer et de les désactiver en fonction des besoins des

clients, pour véritablement personnaliser la relation. Sur le secteur des entreprises de services, où les clients sont souvent éloignés et confrontés à des sujets qui leur paraissent complexes, EDF progresse sur des critères d'accompagnement et sur sa capacité à surprendre positivement ses clients. L'énergéticien a notamment déployé de nombreuses initiatives pour se rapprocher d'eux, telles que des diagnostics personnalisés sur la consommation ou la mise à disposition d'applications mobiles simples et intuitives (EDF & MOI).

3. Opérer un choc de simplification managérial

Il sera difficile d'introduire de la simplicité dans la data et les services, à moins d'impulser un choc de simplification supplémentaire, managérial cette fois-ci. Il faut changer les mentalités et la culture en interne, travailler sur l'organisation pour ne pas étouffer les initiatives, briser les silos des entités, alléger les processus, mettre en place de nouveaux profils – comme des architectes ou designers de l'expérience client –, introduire de nouveaux indicateurs de performance basés sur la simplicité...

Capitalisant sur cette tendance, BMW a su créer une dynamique très forte dans son réseau, articulée autour de programmes d'excellence et de l'apparition de nouveaux profils chargés d'accompagner le client sur l'ensemble de son parcours.

Leader incontesté sur quinze critères parmi les dix-huit, la progression de Mercedes, cette année, se remarque surtout sur la facilité d'utilisation et la pertinence de ses outils digitaux (portail et applications mobiles), qui sont d'excellents moyens pour créer un continuum d'expérience avec les clients, au-delà des temps forts de vente et d'après-vente. En outre, Mercedes apparaît comme l'entreprise offrant l'expérience utilisateur la plus simple de toutes les entreprises et administrations évaluées dans ce Podium.

Les entreprises, en cherchant à innover sans cesse, à créer des expériences enrichies, à proposer une palette de canaux de contacts de plus en plus large ont eu tendance à perdre leurs clients. Elles doivent impérativement se recentrer sur eux et veiller à leur faciliter la vie. C'est sans conteste un des leviers de succès pour conserver leurs clients actuels et en capter de nouveaux. ■

1 - Podium de la relation client 2016 : Comme chaque année depuis 2003, TNS Sofres a réalisé, en partenariat avec BearingPoint, une enquête nationale visant à mesurer la performance des entreprises dans le domaine de la relation client. 4 000 clients ont été interrogés sur neuf secteurs d'activité : assurance, automobile, banque, distribution spécialisée, entreprise de service, grande distribution, service public, tourisme et transport.

2 - Score issu de l'étude TNS Sofres-BearingPoint.

STRATÉGIES FORMATIONS

En partenariat avec :



Du 21 au 25 novembre 2016 à Paris

1 conférence d'actualité

35 formations opérationnelles

Inscription:

inscriptions@comundi.fr - 01 84 03 04 61