

La relation client se remet en question face au « consommateur augmenté »

Les Echos | Le 25/06 à 06:00

Souvent oubliés, les acteurs de terrain de la relation client (téléopérateurs, vendeurs, techniciens) s'apprêtent à monter en compétences et en valeur ajoutée. Le but : satisfaire un client devenu multicanal.

Renault fait de ses concessions des « Renault Stores » et forme ses technico-commerciaux grâce au programme care, « customer approved Renault experience »). Alltricks, qui vend des vélos en ligne, ne recrute que des passionnés de la petite reine pour choyer ses clients (8 personnes sur un effectif de 50 salariés). « *Nos clients connaissent nos conseillers par leur prénom* », s'amuse Gary Anssens, fondateur de la start-up. Grandes ou petites, ces entreprises semblent n'avoir qu'un seul objectif : la satisfaction du client, voire son **enchantement** !

Un virage à 180 degrés. Ces dix dernières années, les entreprises ont surtout cherché à compresser les coûts en externalisant, voire en délocalisant les centres d'appel. Nombre de grandes marques, les opérateurs de télécommunications en tête, finissent par « payer la facture » en termes de qualité d'image perçue, surtout à l'ère de l'e-réputation. Pourtant, sur les marchés grand public comme dans le B to B, les entreprises qui font la course en tête sont, en général, celles qui portent le plus d'attention à la relation client. Comme Zappos, le site américain de chaussures. Au siège de l'entreprise, les collaborateurs n'ont pas de scripts sous les yeux pour répondre et la durée de leurs appels n'est pas limitée. En France, on n'en est pas encore là. La profession s'apprête pourtant à connaître une mue sous l'influence d'un consommateur de plus en plus volatil, connecté et exigeant qui dispose d'une pléthore de nouveaux canaux : le « clic and collect » (en drive ou en magasin), voire le « flash and pay ». Face à ce consommateur « augmenté », doté de son mobile, il devient donc urgent de mettre en place une relation client à valeur ajoutée, de renforcer la formation, d'améliorer les conditions de travail et la motivation des acteurs de la relation client.

Formation spécifique

C'est l'objectif du tout nouvel Institut national de la relation client (INRC). Réunissant grands donneurs d'ordre, prestataires et syndicats, cet institut travaille notamment à la création d'un cursus de formation spécifique. Le projet pourrait voir le jour dès 2014. « *En France, la relation client à distance ne représente que 284.000 emplois, En Grande-Bretagne, c'est quatre fois plus* », souligne Eric Lestanguet, son président.

Nécessaires pour optimiser les flux en jeu, qui sont massifs (chez GDF Suez par exemple 3.000 conseillers reçoivent 100.000 demandes de clients par jour), les techniques (serveurs vocaux, logiciels d'analyse sémantique...) ne suffisent pas à générer l'émotion et le plaisir recherchés par les clients.

Si l'on en croit les spécialistes, c'est aux marques et à leurs prestataires des centres d'appels d'investir désormais dans les ressources humaines, d'instaurer un véritable management de proximité, de proposer des évolutions de carrière dans un métier qui souffre d'une mauvaise image.

Même si de nouveaux outils de la relation client ne cessent d'apparaître comme le chat, il faudra toujours derrière des opérateurs compétents et impliqués. Avec son bouton d'assistance universel, Darty montre la voie. Il suffit de presser ce SOS numérique, plaqué sur le frigo, pour qu'un des 750 conseillers Darty vous rappelle dans la minute ! Derrière le téléphone, l'écran et maintenant le bouton, le contact humain est plus nécessaire que jamais.