



PAROLES D'EXPERTS

Julien Ride,
Directeur Senior Page Personnel



L'expérience client : nouvel indicateur de performance et de satisfaction

Les technologies qui se succèdent, fruits d'une recherche constante d'innovation, bouleversent notre quotidien, tant sur le plan personnel que professionnel.

Les sociétés révisent leur organisation, leur positionnement et leurs process pour garantir une expérience client de qualité. La hausse des investissements en ce sens crée de nouvelles opportunités de croissance.



Page Personnel

Finis l'expérience utilisateur, place à l'expérience client ! L'enjeu n'est plus aujourd'hui de connaître les attentes des clients, mais bien d'optimiser les communications et parcours utilisateurs en se basant sur l'analyse des comportements pour répondre aux attentes. L'objectif est de générer de la valeur, d'augmenter l'engagement, la satisfaction et la fidélité des clients dans l'optique d'accroître la performance de l'entreprise au travers d'une relation différenciante et « sur-mesure ».

DU TOP-DOWN AU BOTTOM-UP

L'ère du « top-down », qui voyait l'entreprise aller vers le client persuadée de savoir ce qui était bon pour lui, a laissé place à l'ère du « bottom-up » dans laquelle les informations collectées autour du comportement de l'utilisateur permettent de formuler une offre en réponse à ses besoins perçus. Les réseaux sociaux participent pleinement à cette évolution en favorisant les partages de données utilisateurs.

De même, la dématérialisation omniprésente et l'augmentation des parcours en mobilité fluidifient les échanges et génèrent une multitude de points de contact.

CENTRES D'EXCELLENCE, CALL CENTERS, BOTS : LES ENTREPRISES INVESTISSENT SUR L'EXPÉRIENCE CLIENT

Face à ces changements, les besoins des entreprises évoluent et tous les services (Stratégie, Marketing, Innovation, Digital, Supply Chain, Expérience & Relation Clients, ...) doivent s'adapter. Pour une approche toujours plus personnalisée, spontanée, authentique, et pour soutenir

la poussée du E-commerce, la création de centres d'expertise & d'excellence se développe.

Les Call Centers qui assurent un accompagnement de proximité et de qualité se renforcent, tandis que l'intelligence artificielle (messaging, chat & voice bots, ...) participe à fluidifier le traitement des tâches simples ou répétitives à faible valeur ajoutée.

L'enjeu : fournir une expérience client différenciante.

Certaines entreprises travaillent déjà sur la combinaison entre l'homme et la machine en vue de traiter en temps réel les données relatives aux comportements des clients pour anticiper les attentes, imminentes ou à venir, et créer les produits ou services sur-mesure qui répondront à ces besoins.

RETOUR EN FORCE DE L'HUMAIN DANS LA RELATION CLIENT DIGITALISÉE

L'expertise humaine, créatrice de valeur, reste clé dans l'équation pour répondre rapidement et efficacement aux attentes.

Ainsi, les métiers historiques de la Relation Clients que sont les chargés de clientèle, gestionnaires SAV ou Service client (Administration des Ventes) voient leurs missions quotidiennes évoluer. Ils doivent aujourd'hui faire preuve d'agilité pour jongler entre plusieurs plateformes ou systèmes informatiques (EDI, CRM, ERP, base interne & externe, mail...), mais aussi d'une grande intelligence situationnelle afin de traiter les flux d'entrée clients et de coordonner les informations, accessibles instantanément par les différents services de l'entreprise (directions Commerciale, Achats, Logistique & Transport, Comptable

& Finance et Marketing). Deux acteurs qui assurent l'interface avec les clients se distinguent, avec d'un côté les profils B2B en Administration des Ventes dont les rémunérations sont de 28/32 k€, de l'autre, les profils B2C de Chargés de Clientèle qui voient également leurs rémunérations moyennes augmenter à 22/26k€.

Les acteurs de la Relation Clients agissent avec en ligne de mire le NPS (Net Promoter Score), l'indicateur phare pour piloter la satisfaction client. Les recruteurs évaluent ainsi de plus en plus l'appétence rédactionnelle ou relationnelle des candidats, ainsi que leur intelligence émotionnelle, clés pour assurer la qualité des échanges clients.

Au-delà de l'aspect volume, les primes attribuées aux métiers de la Relation Clients sont désormais indexées sur les retours d'évaluation client et la qualité des dossiers administrés.

Parallèlement, les postes en assistantat commercial ou export se développent encore pour soutenir les forces de vente et accompagner les entreprises à l'international. Les postes de Gestionnaire bases de données clients/produits et Chargé d'analyse deviennent pénuriques tandis que de nouveaux postes tels que le Chargé d'expérience client ou le Responsable de l'Expérience Client émergent.

Dans les métiers de l'expérience client, une approche pluridisciplinaire, des appétences commerciales et IT, couplées à des compétences comportementales telles que le sens du service ou la capacité à travailler en transverse, sont déjà indispensables.