Parcours clients Réclamants
‘Les Français et les Hotlines’

KP/AM - Paris, Avril 2015

ETUDE ‘LES FRANCAIS ET LES HOTLINES’ VAGUE 4 :

DEUX QUESTIONS OUVERTES :

1. Quelle a été votre meilleure expérience avec un service clients cette année ? Racontez-nous pourquoi ? Dans quelles circonstances ?

1. Quelle a été, au contraire, votre pire expérience avec un service clients cette année ?

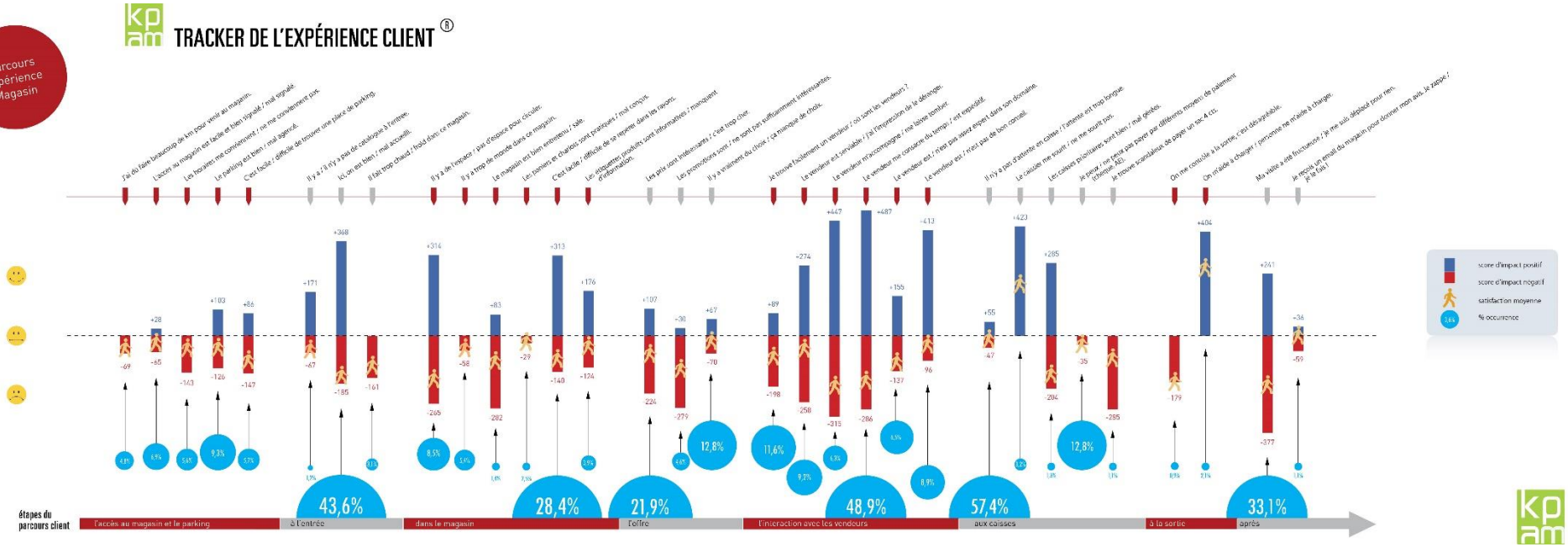
Chaque 'idée' est mesurée selon 3 critères

1. **Occurrence** : la fréquence d'expression d'une idée.

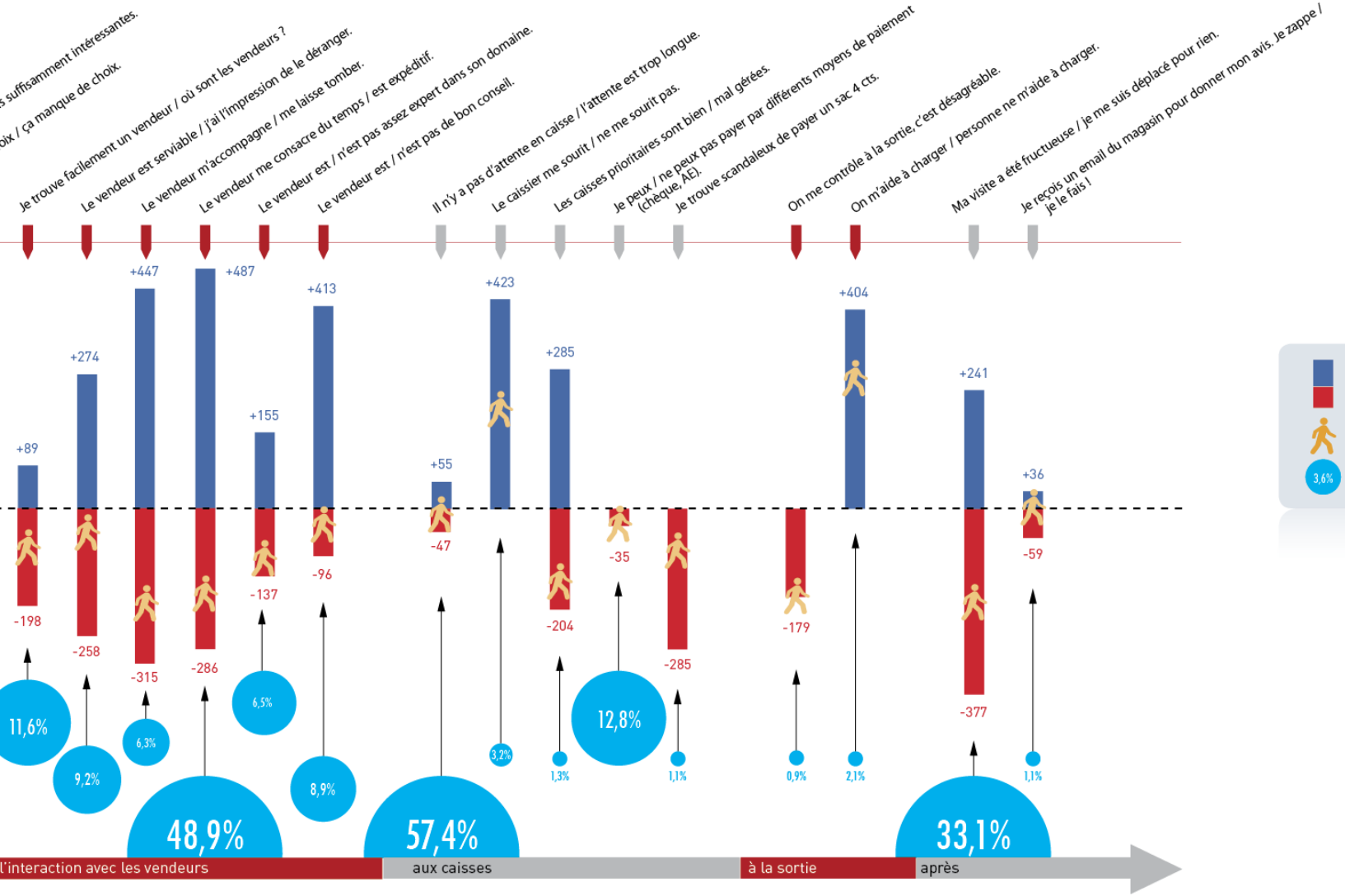
2. **Satisfaction** : la connotation positive ou négative de chaque idée émise.

3. **Implication** : l'intensité de l'engagement derrière chaque idée et la nature émotionnelle ou rationnelle de cette implication.

TRACKER DE L'EXPERIENCE CLIENT ®



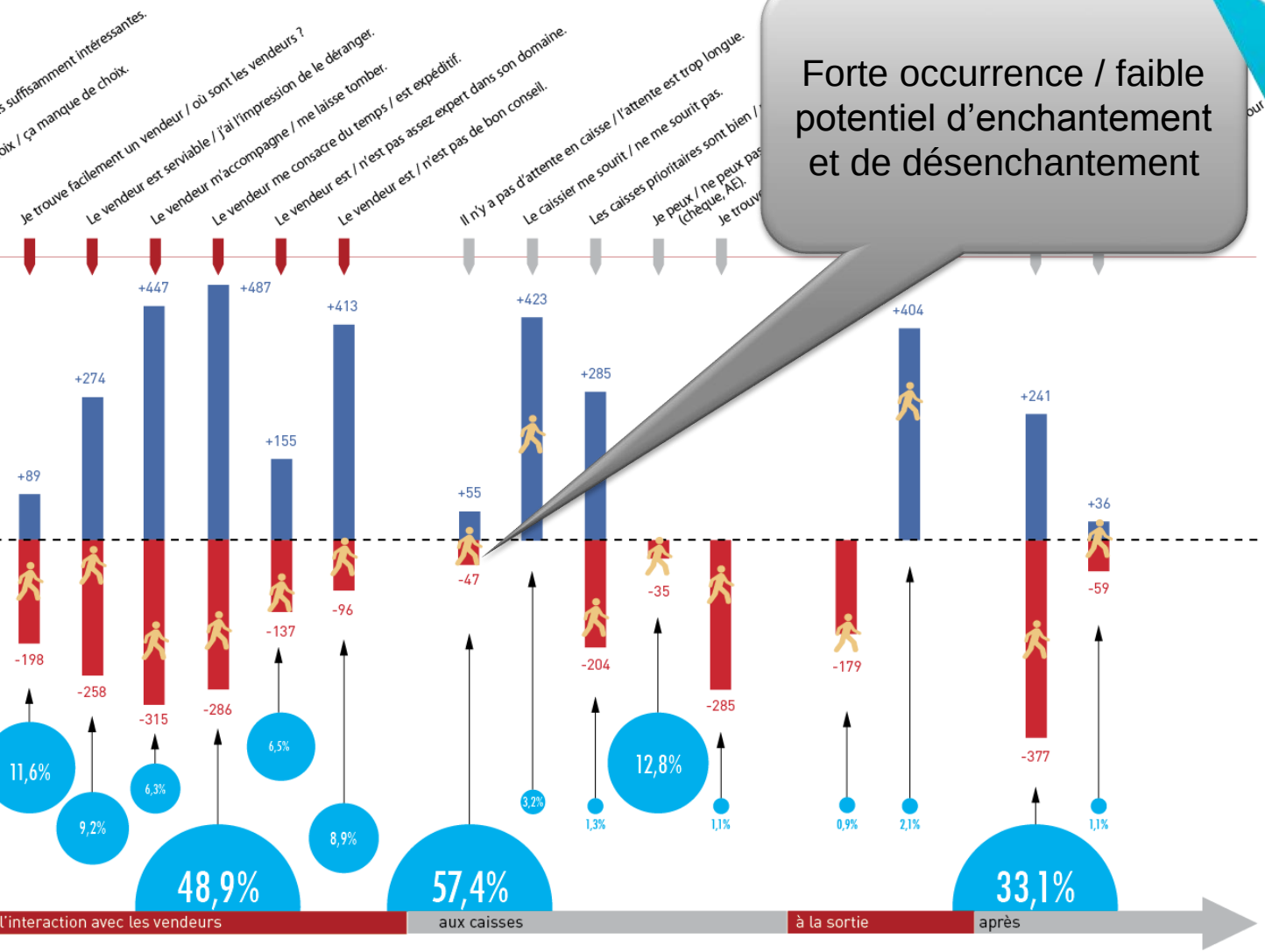
TRACKER DE L'EXPERIENCE CLIENT ®



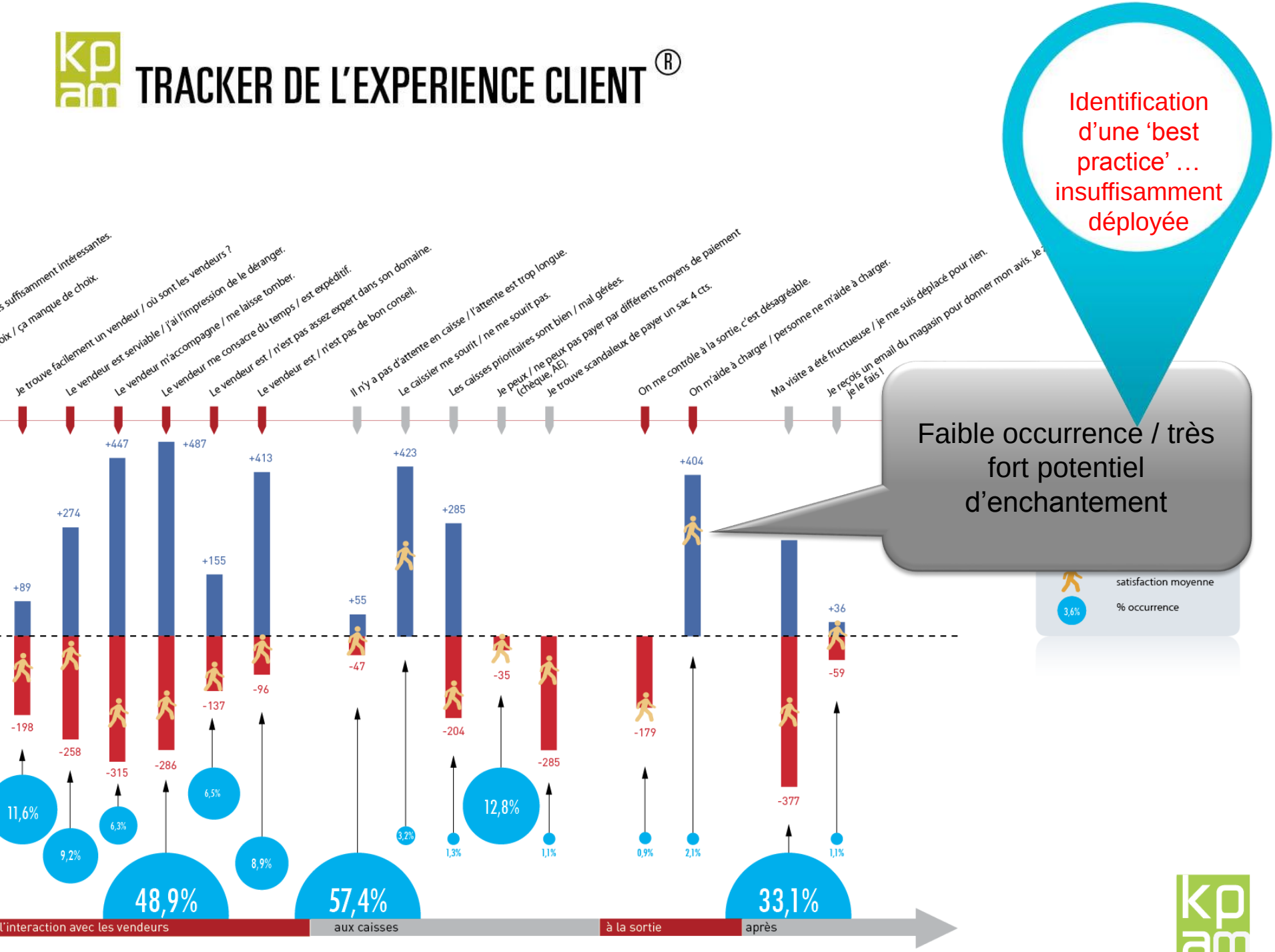
TRACKER DE L'EXPERIENCE CLIENT ®

Le chantier à éviter par excellence car trop faible impact sur la satisfaction client

Forte occurrence / faible potentiel d'enchantement et de désenchantement



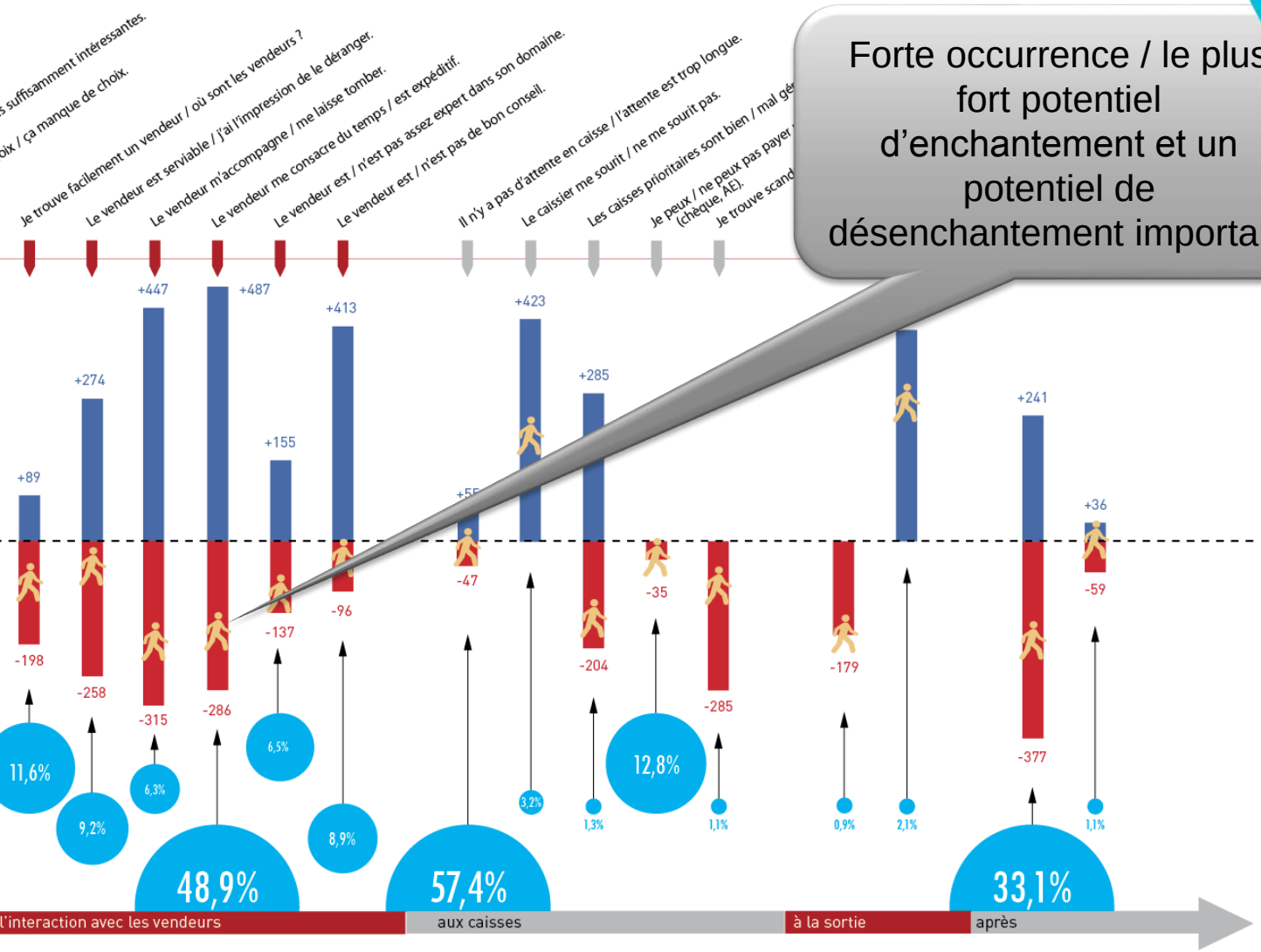
TRACKER DE L'EXPERIENCE CLIENT ®



TRACKER DE L'EXPERIENCE CLIENT ®

Le chantier prioritaire par excellence car un vrai levier de satisfaction

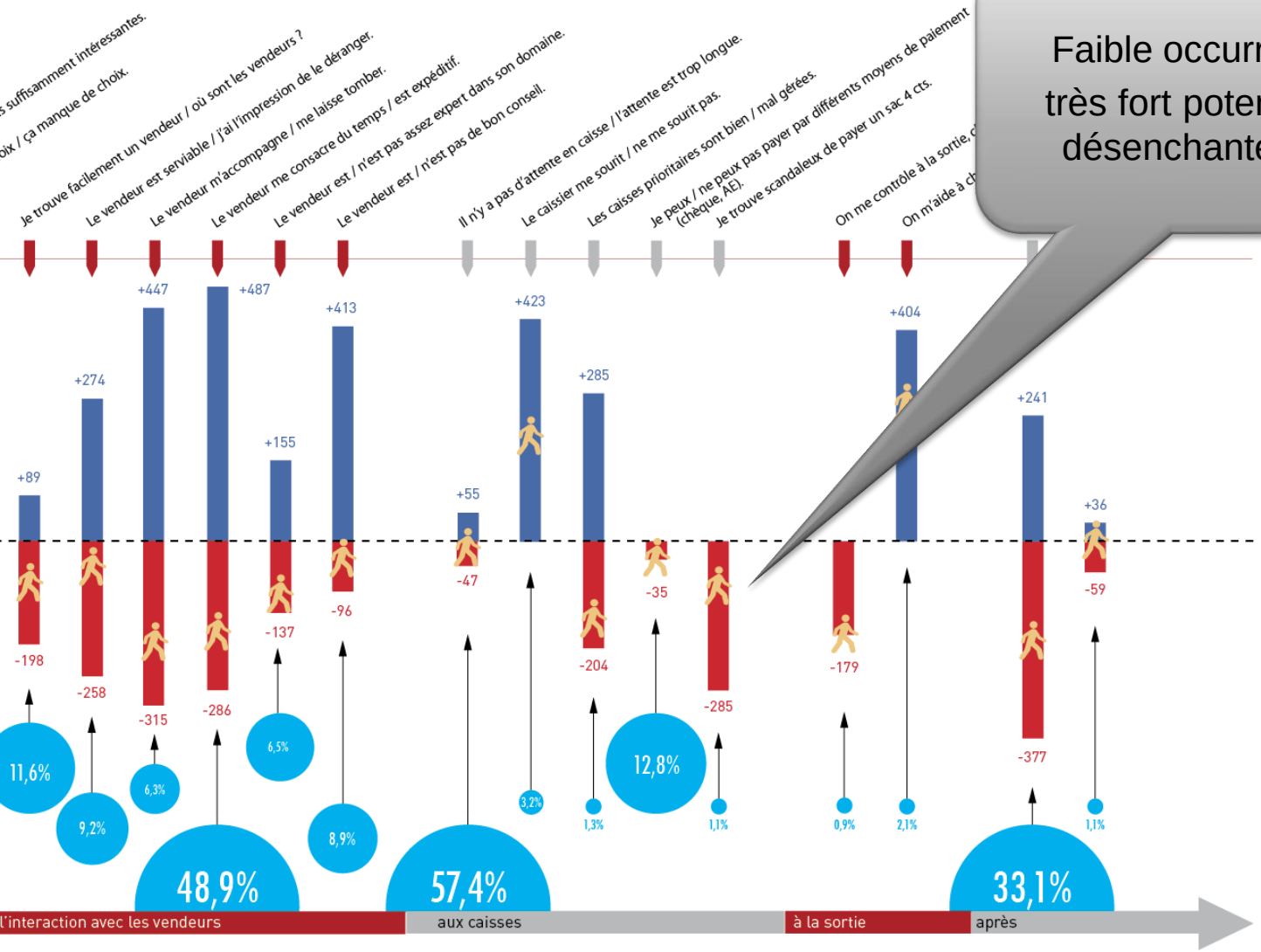
Forte occurrence / le plus fort potentiel d'enchantement et un potentiel de désenchantement important



TRACKER DE L'EXPERIENCE CLIENT ®

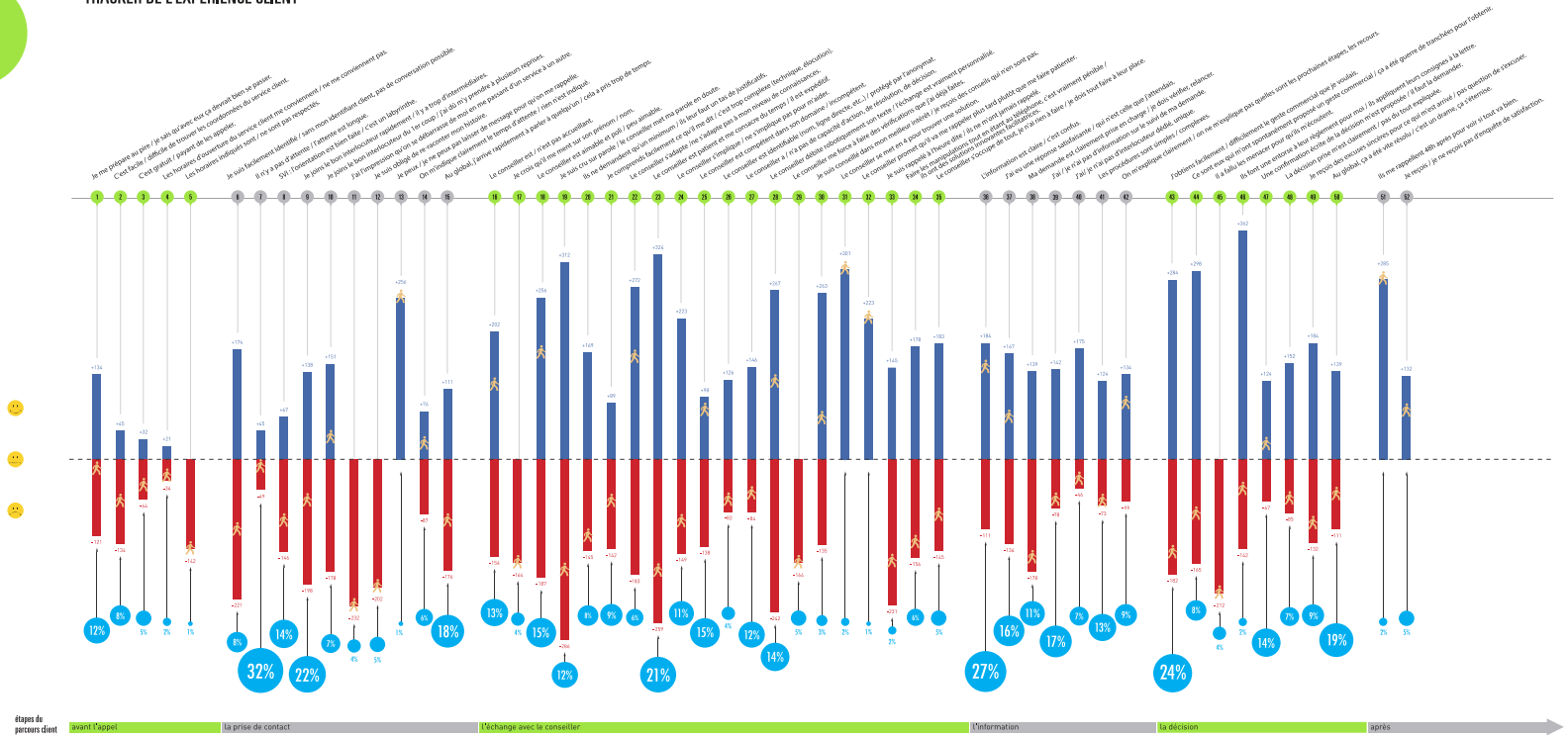
Le signal faible d'insatisfaction à surveiller ou à régler sur le champ pour éviter sa propagation

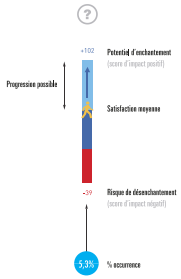
Faible occurrence / très fort potentiel de désenchantement



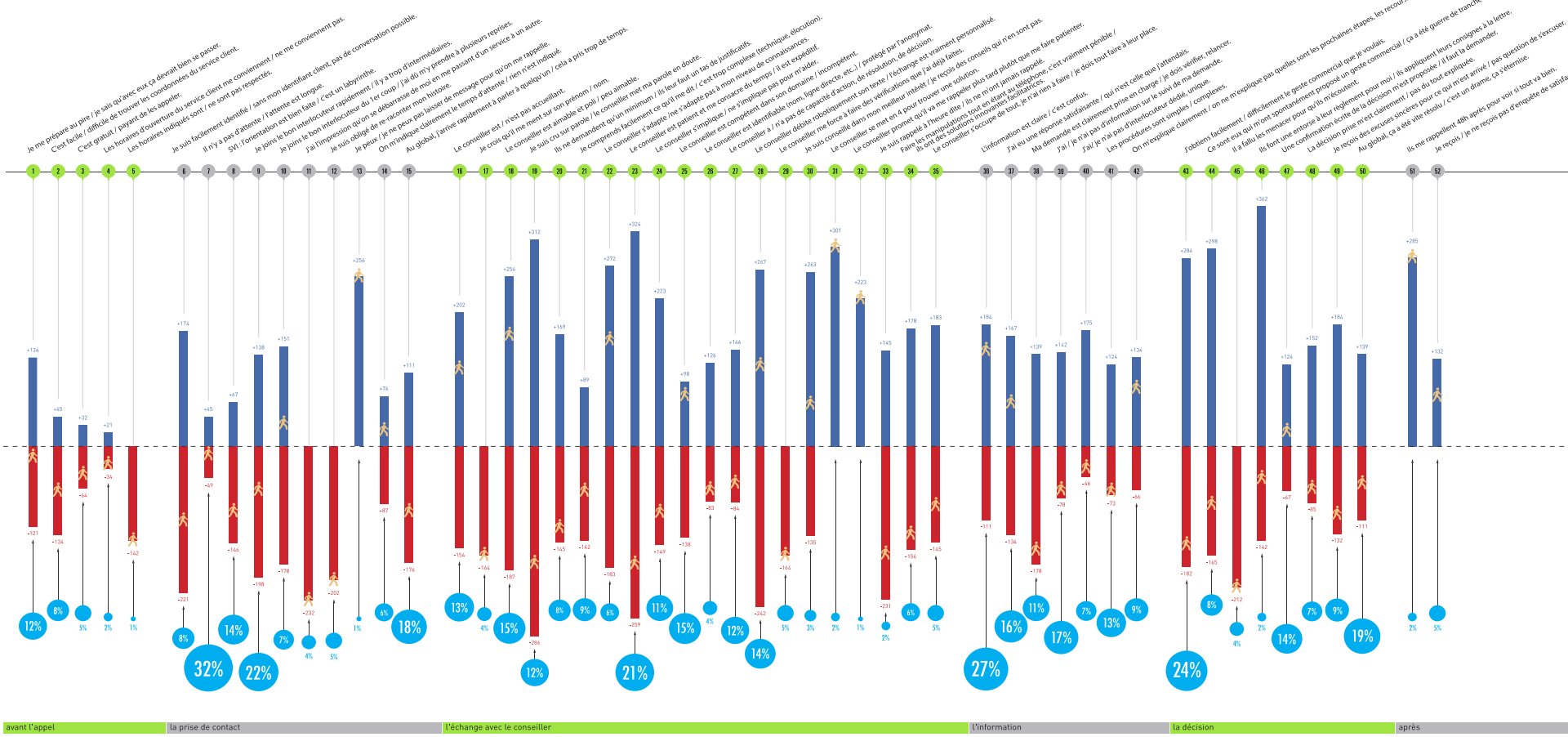
Expérience Clients Hotlines

TRACKER DE L'EXPÉRIENCE CLIENT ®

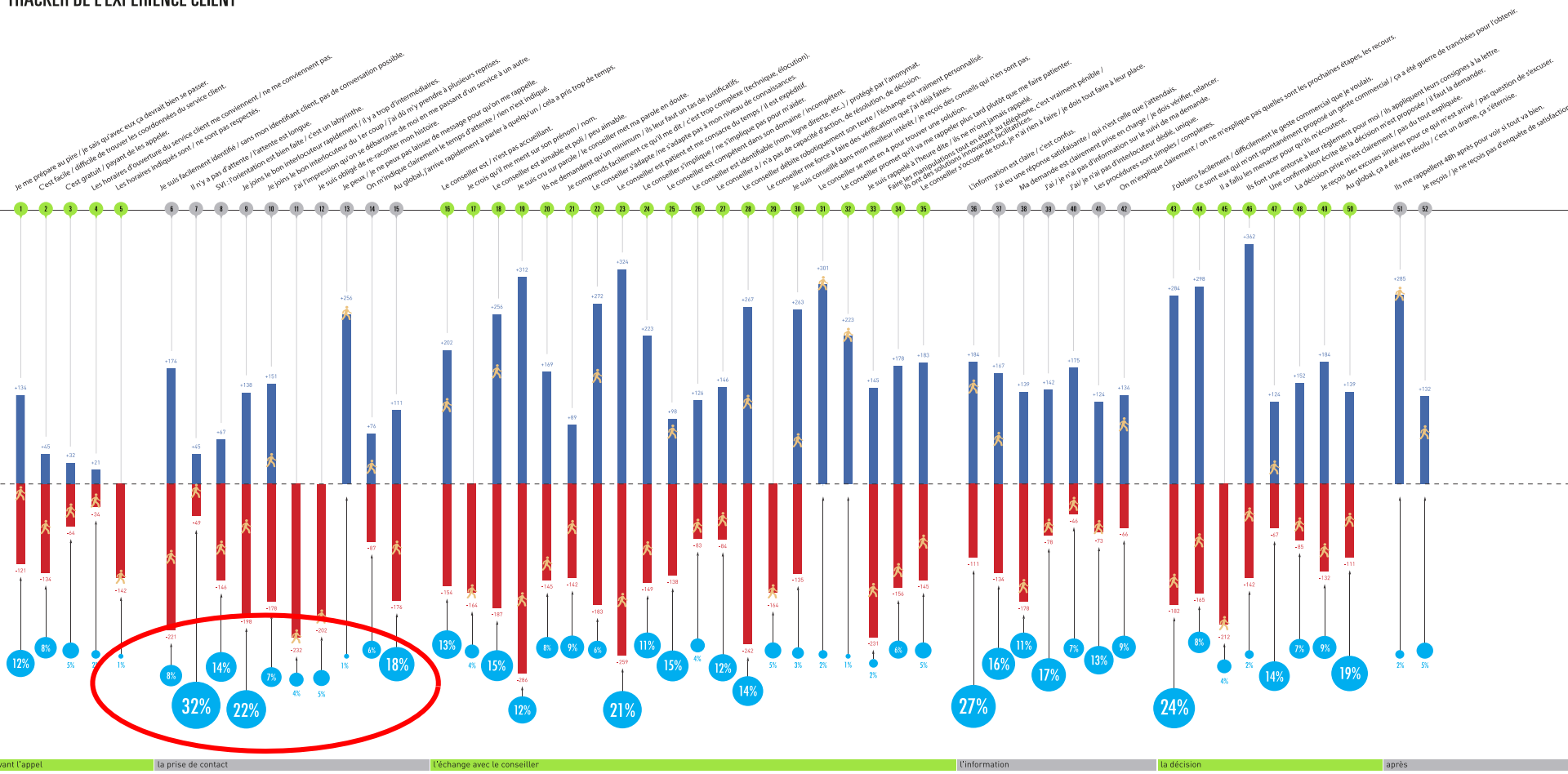




TRACKER DE L'EXPÉRIENCE CLIENT ®

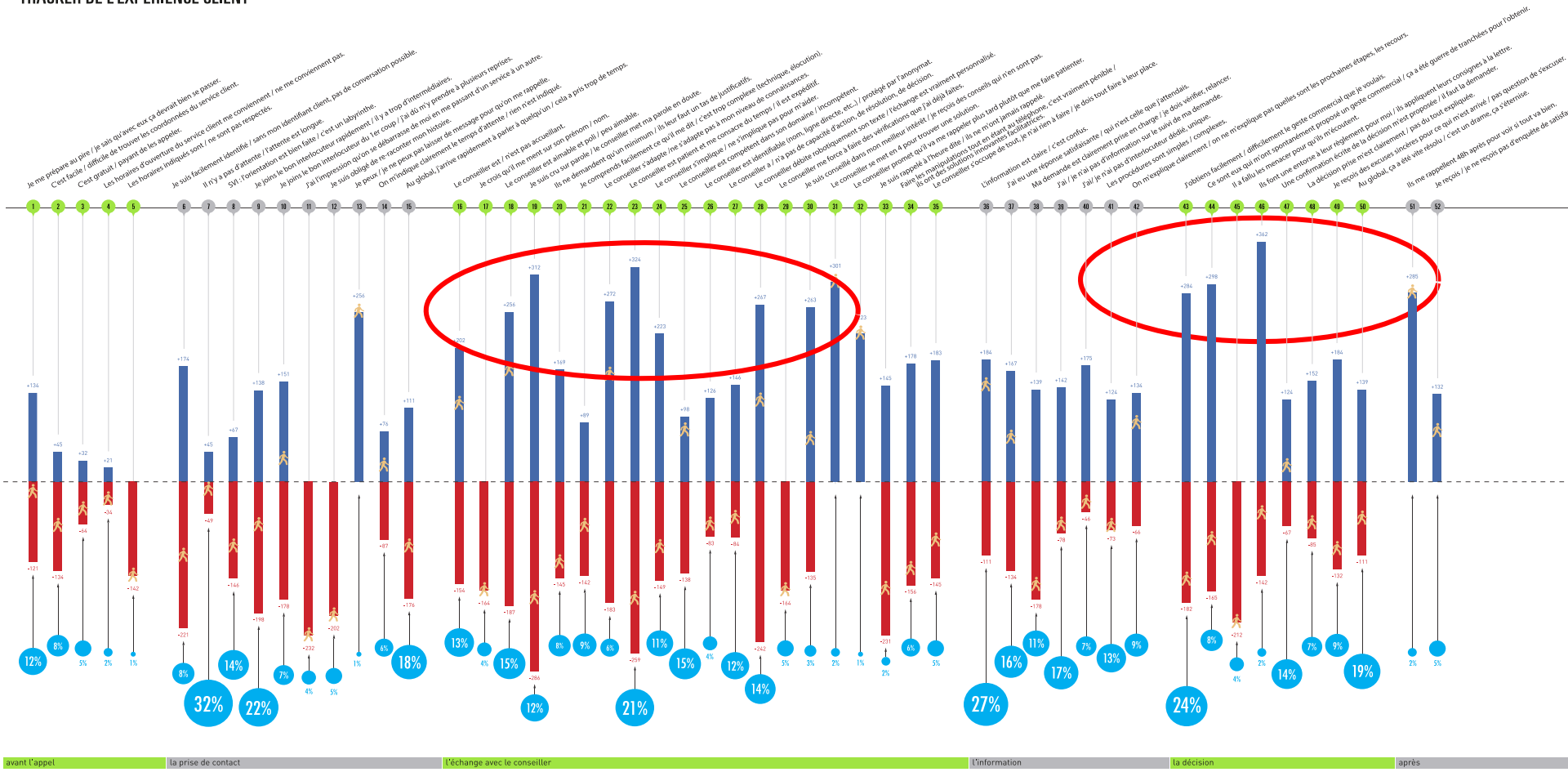


TRACKER DE L'EXPÉRIENCE CLIENT ®



Phase : Prise de contact

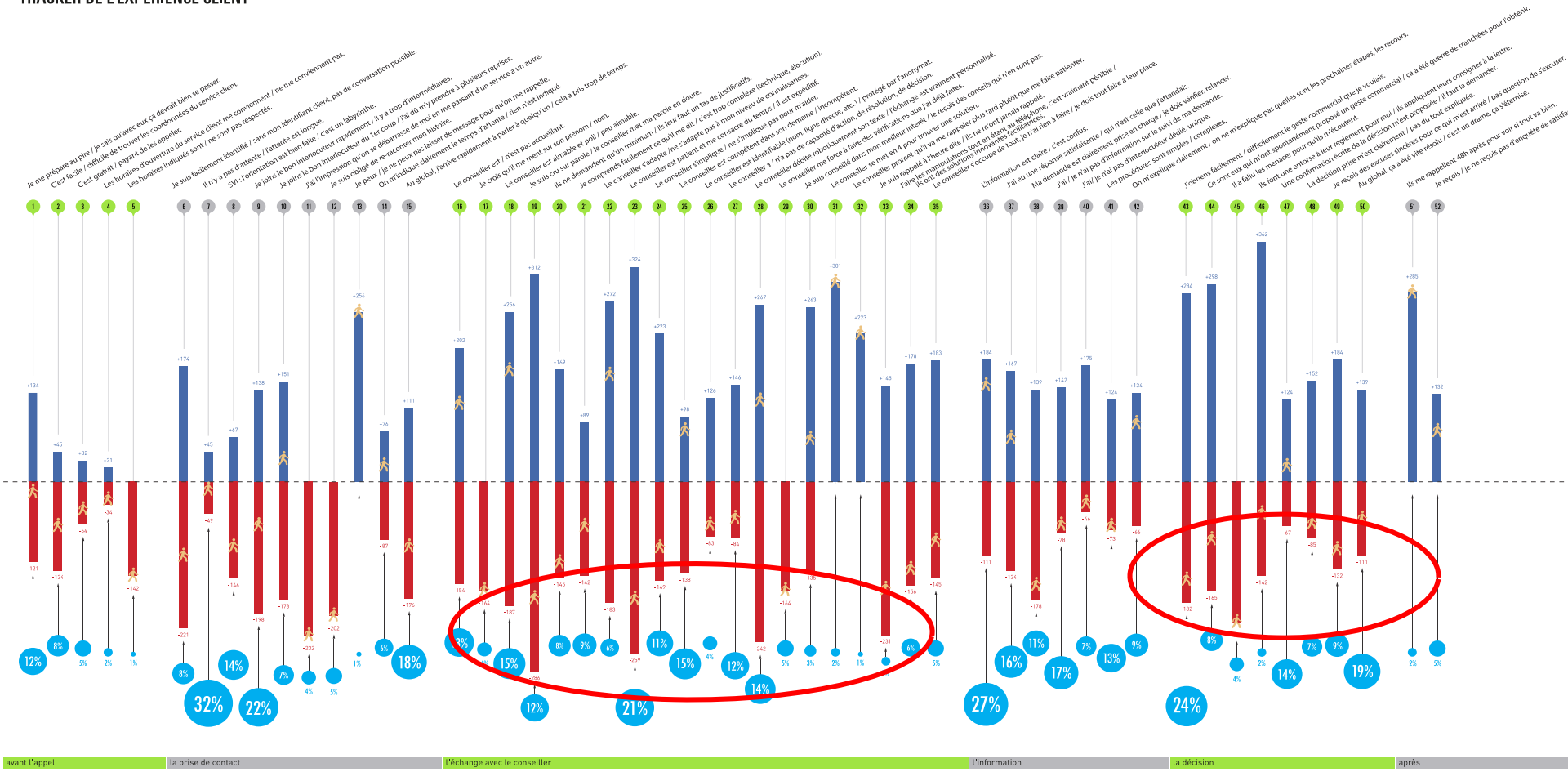
TRACKER DE L'EXPÉRIENCE CLIENT ®



Phase : Echange avec le conseiller

Phase : Décision

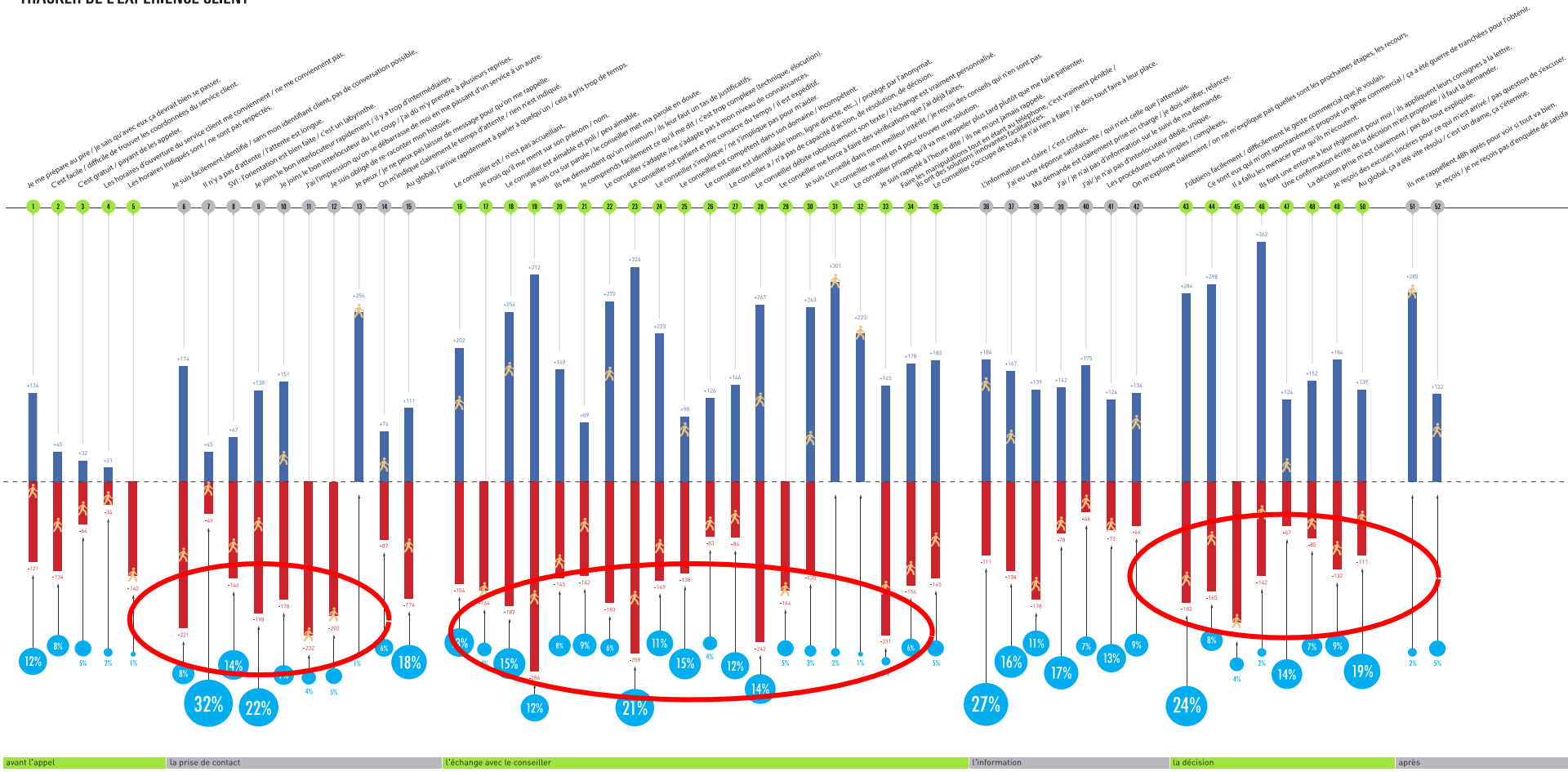
TRACKER DE L'EXPÉRIENCE CLIENT ®



Phase : Echange avec le conseiller

Phase : Décision

TRACKER DE L'EXPÉRIENCE CLIENT ®

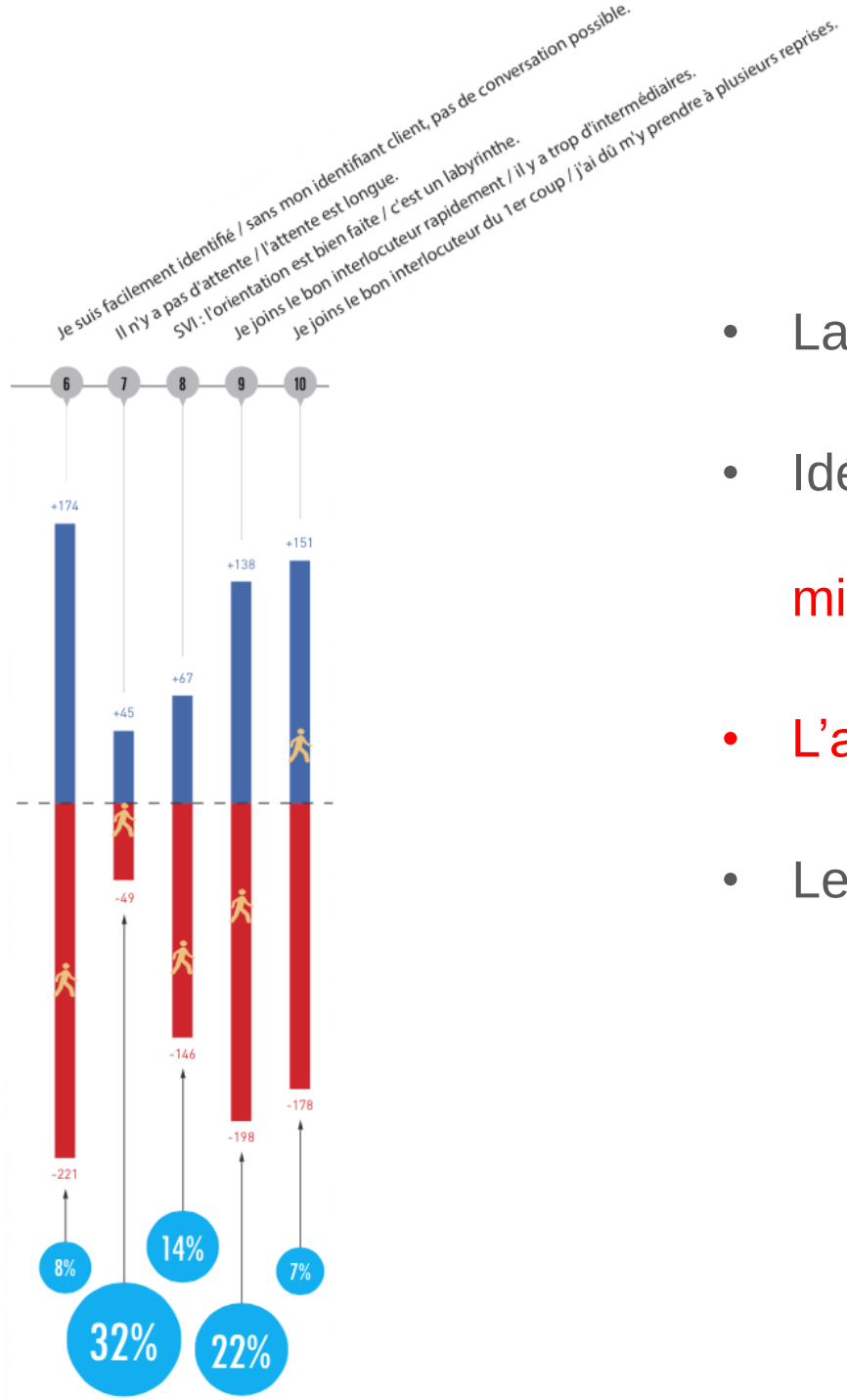


Phase : Prise de contact

Phase : Echange avec le conseiller

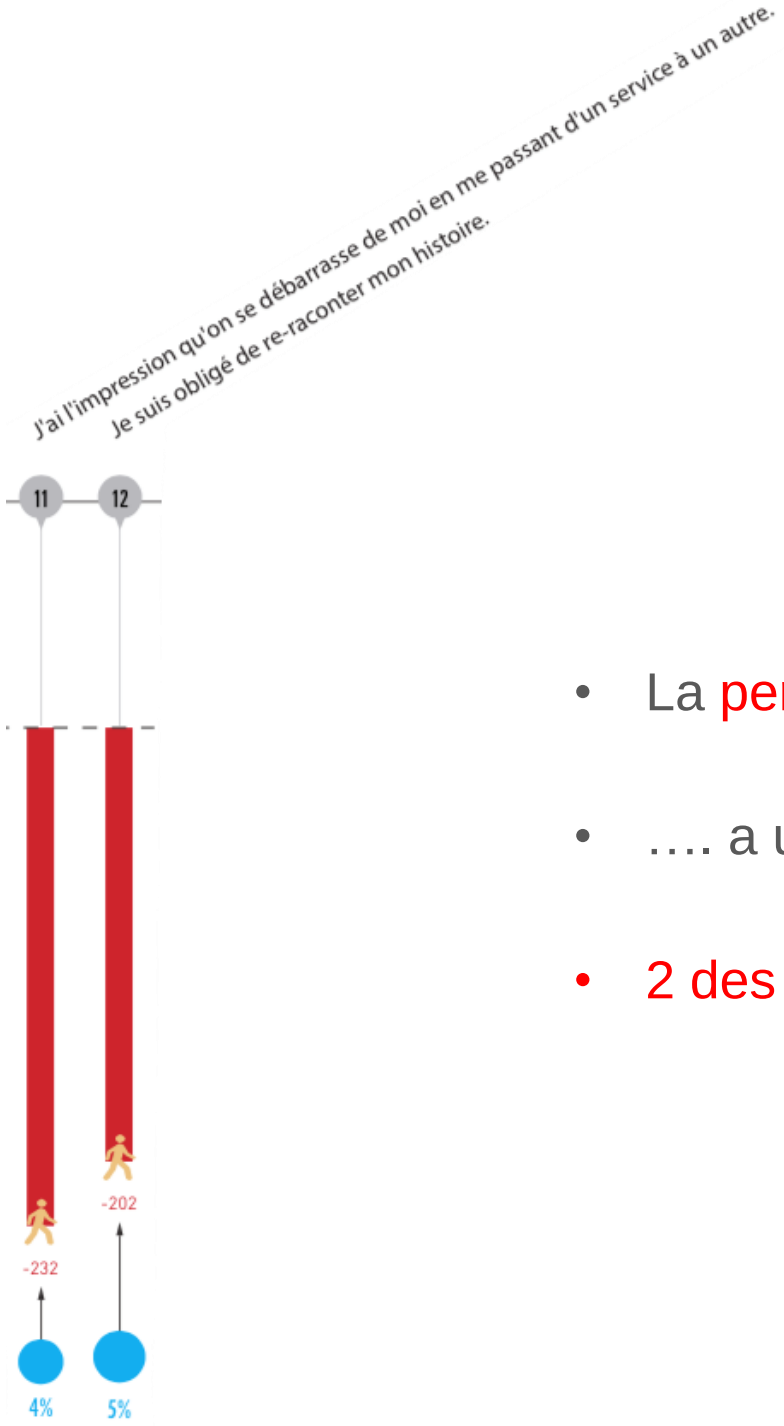
Phase : Décision

Phase : Prise de contact

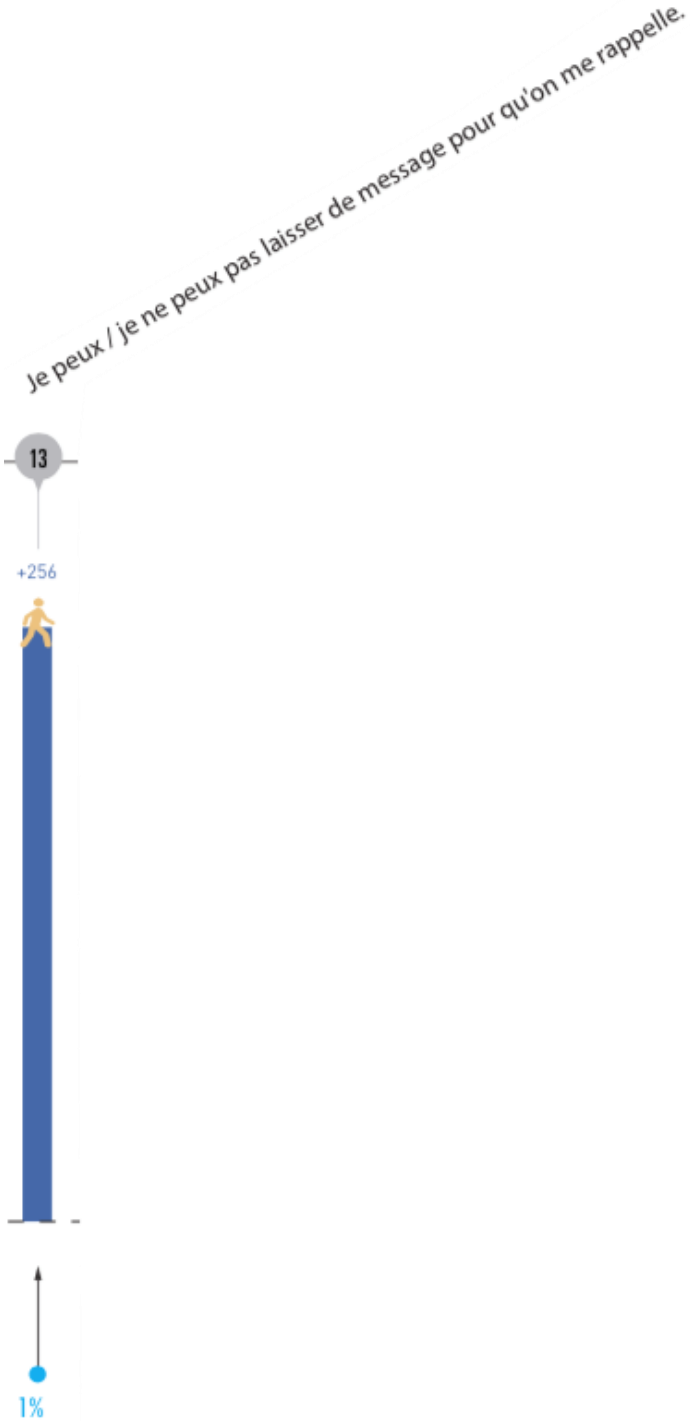


- La phase la plus commentée.
- Idée centrale = la facilité (temps, effort) à être mis en relation avec le bon interlocuteur.
- L'attente en elle-même n'est pas le pire.
- Les points d'achoppement ?
  - Identification 'administrative' du client
  - SVI
  - Etre 'baladé'

Phase : Prise de contact



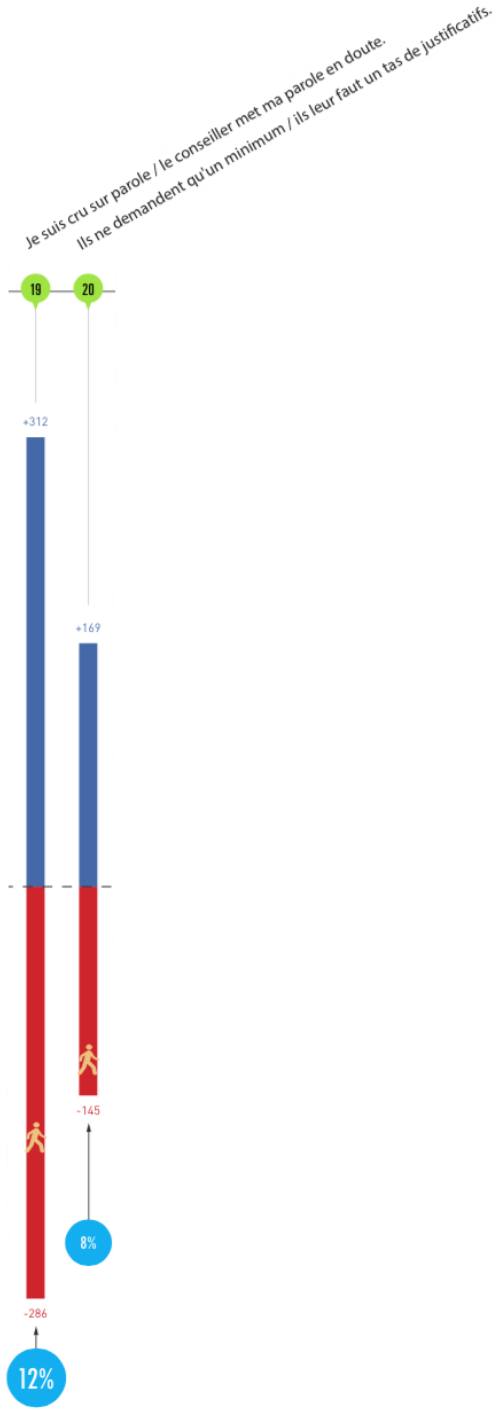
- La perception du client ‘baladé’….
- …. a un effet ravageur sur l’expérience client
- 2 des 3 pics d’insatisfaction du parcours!



Phase : Prise de contact

- A l'opposé, l'enchantement que permet une solution facilitatrice de rappel (effectif !) du client.

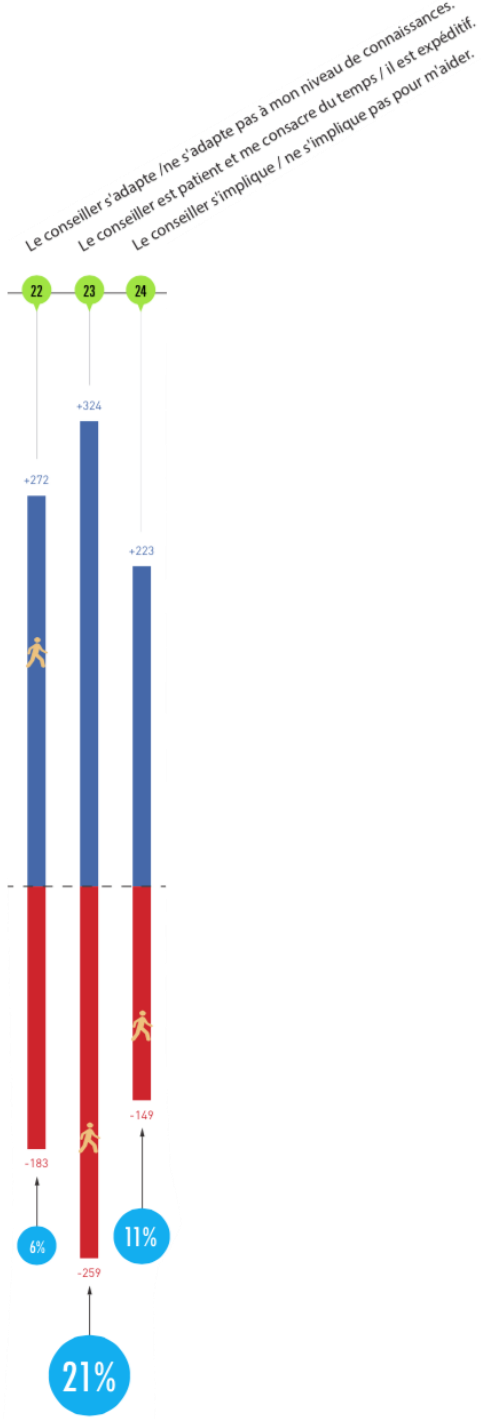
Phase : L’échange avec le conseiller



- Deux sources d’enchantement clients :
  - Etre cru sur parole
  - Peu/pas de justificatif(s)

- Deux sources d’intenses frustrations :
  - Signes de défiance vs version du client
  - Trop de justificatifs

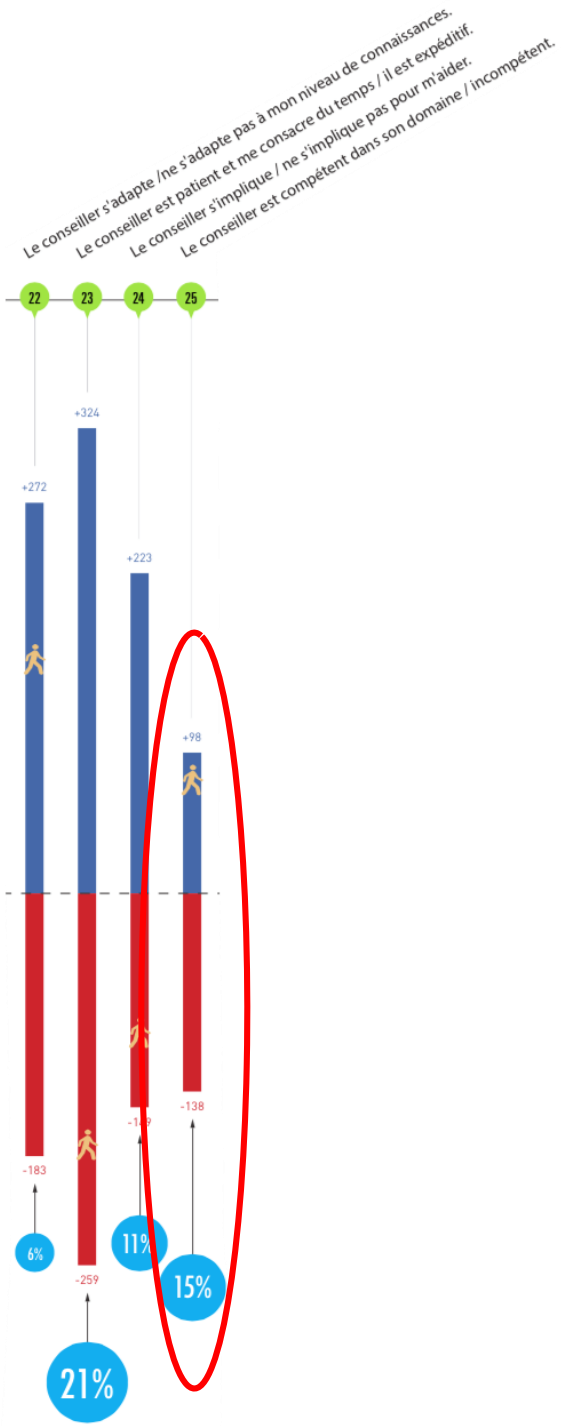
Phase : L’échange avec le conseiller



- Posture de patience plébiscitée….la plus forte amplitude de tous les ‘touch points’.

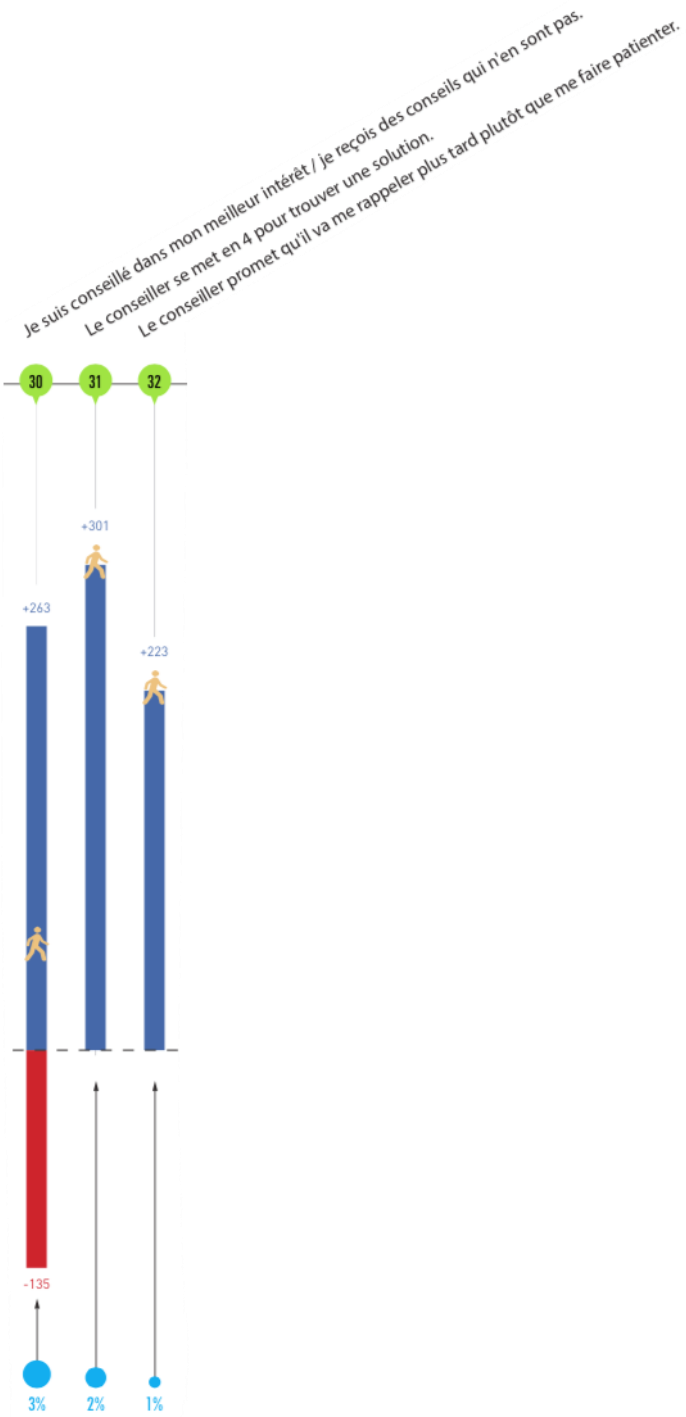
- Impact des postures d’adaptation au ‘niveau’ du client et d’implication du conseiller.

Phase : L’échange avec le conseiller



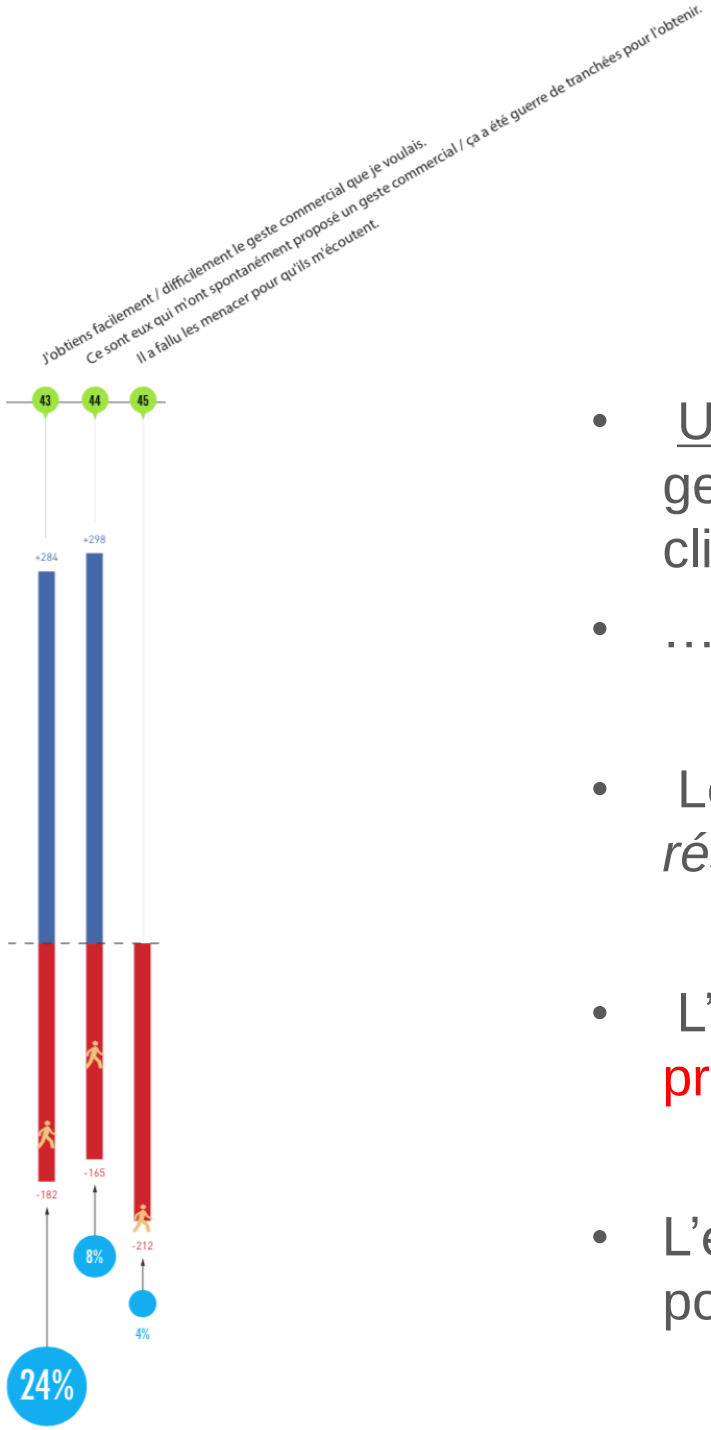
- Prédominance de la posture relationnelle du conseiller *(adaptation au client, patience, implication)* vs sa compétence.

Phase : L’échange avec le conseiller



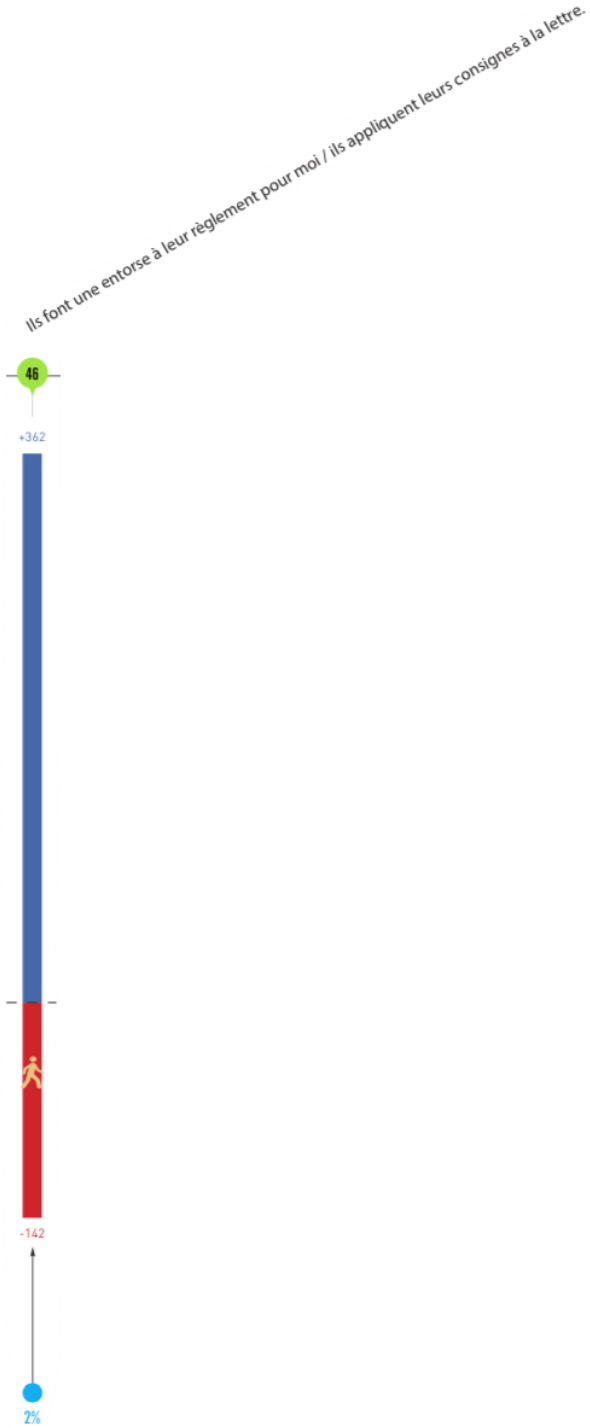
- 3 autres vecteurs d’enchantement ‘à la main’ du conseiller :
  - orientation client des conseils *(Client best interest)*.
  - l’extra-mile
  - la réduction de l’effort d’attente.

Phase : La décision



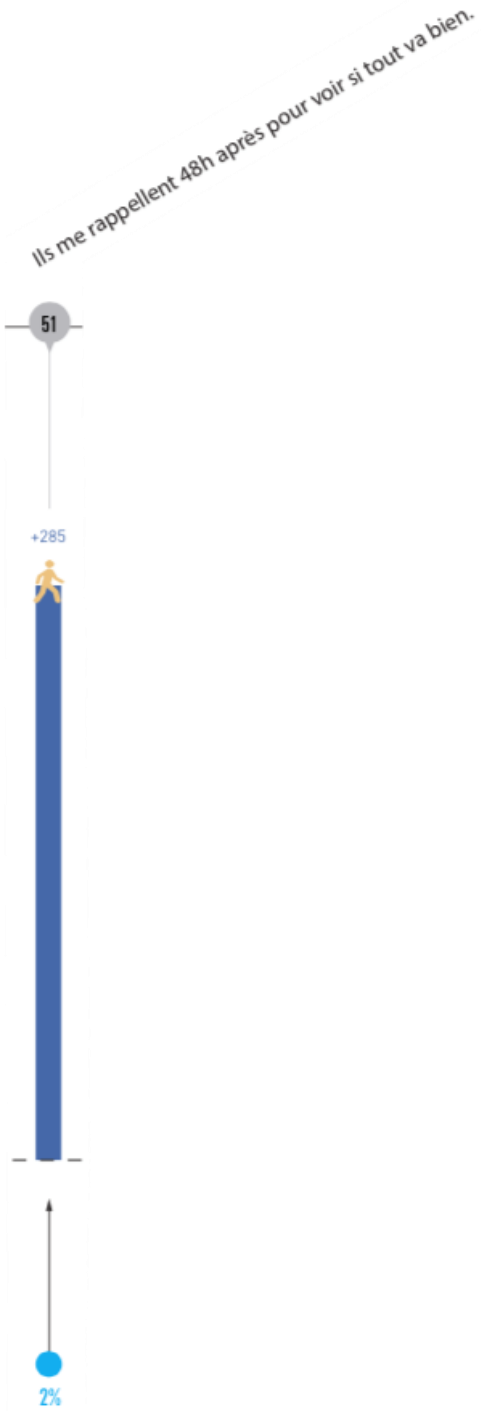
- <u>Un mot d'ordre :</u> ce n'est pas l'obtention du geste commercial ou la résolution du problème client qui est déterminante…
- ….mais la <u>façon</u> dont il a été obtenu/résolu !
- Le leitmotiv *'même si mon problème est résolu…'* .
- L'effet enchanteur d'un geste commercial proposé spontanément.
- L'effet ravageur de l'obligation de menacer pour obtenir gain de cause.

Phase : La décision



- Plus intense source d'enchantement : la capacité de l'entreprise à contourner ses propres règles en faveur du client.

Phase : Après



- L’effet de surprise du rappel du client a posteriori de la résolution de son problème.

Laurent Garnier

M +33 (0)6 23 07 19 34
laurent.garnier@kpam.fr
www.kpam.fr
www.kpam.fr/blog

19 rue Jean-Jacques Rousseau
F-75001 Paris - France