



Les Français et les Hotlines 2012

Analyse linguistique des propos Consommateurs
Réponses au questionnaire auto administré

Méthodologie :

- 2 questions ouvertes posées :
 - QO1 : Racontez-nous l'expérience téléphonique la plus positive que vous avez pu connaître récemment au moment de joindre une marque par téléphone ? En quoi était-elle 'si positive' ? De quelle marque s'agissait-il ? Dans quelles circonstances ?
 - QO2 : Racontez-nous l'expérience téléphonique la plus négative que vous avez pu connaître récemment au moment de joindre une marque par téléphone ? En quoi était-elle 'si négative' ? De quelle marque s'agissait-il ? Dans quelles circonstances ?

UNE DÉFIANCE ISSUE DE LA SPHÈRE POLITICO-MÉDIATIQUE

La défiance des Français vis-à-vis des hommes politiques s'accroît

Selon un sondage TNS Sofres, 69 % des Français jugent que les leaders politiques se soucient « très peu ou pratiquement pas » de ce qu'ils pensent

La défiance des Français vis-à-vis des hommes politiques va croissant. Selon un sondage TNS Sofres, réalisé les 8 et 9 mars, au début de la crise du CPE, auprès d'un échantillon de 1 000 personnes pour la Journée du livre politique à l'Assemblée nationale, 69 % des personnes interrogées considèrent que ceux-ci se préoccupent « très peu ou pratiquement pas » de ce que pensent les Français, contre 58 % en 1998. Ce score rejoint celui de 1991, au plus fort du rejet du pouvoir socialiste, 53 % des sondés pensent que la démocratie fonctionne « pas très bien ou pas bien du tout », contre 35 % en 2000.

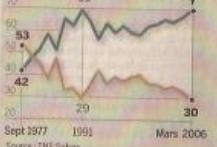
À la question de savoir s'ils ont le sentiment d'être bien représentés par un syndicat, un leader politique ou un parti, les Français répondent non à 79 %, 72 % et 70 %, « Il y a un sentiment de coupure profonde entre les Français et leurs élites », s'in-

Un divorce qui atteint une ampleur record

Les hommes politiques se préoccupent-ils de ce que pensent les gens comme vous ?

Beaucoup ou un peu

très peu ou pratiquement pas

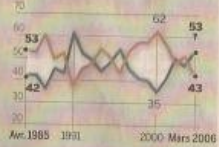


Source: TNS Sofres

La démocratie en France fonctionne-t-elle ?

très ou assez bien

pas très ou pas bien du tout



quête Brice Teinturier, directeur du département politique et opinion de TNS Sofres.

Parmi les solutions proposées pour améliorer le fonctionnement de la démocratie, les sondés proposent de limiter le cumul des mandats (39 %) et d'améliorer l'accès des femmes aux responsabilités politiques (38 %), aspiration que M. Teinturier rapproche de la popularité de Ségolène Royal.

Enfin, les Français priment un recours plus fréquent au référendum (36 %), vu cohérent avec le sentiment d'être mal représentés. Peu de modifications institutionnelles sont demandées : 15 % réclament la poursuite de la décentralisation, 13 % l'introduction de la proportionnelle aux législatives ou 10 % l'accroissement des pouvoirs de l'Assemblée.



CRISE : LES VRAIS COUPABLES SELON EMMANUEL TODD

Le Point

Strauss-Kahn a-t-il été piégé ?

LES OBSÉDÉS DU COMLOT

- DSK et les mystères du Sofitel et du Carlton
- Les négationnistes du 11 septembre 2001
- « On n'a pas marché sur la Lune »...
- La galaxie des « complotistes »

Spécial joaillerie 28 pages

Spécial champagne 35 pages

L'AVÈNEMENT D'INTERNET, L'OUTIL DE CONTRE-POUVOIR PAR EXCELLENCE

Thierry Crouzet

Le cinquième pouvoir

Comment internet
bouleverse la politique

Essai

Bourin
éditeur



UNE DÉFIANCE



DES INSTITUTIONS

UNE DÉFIANCE



DES INSTITUTIONS



DES DISCOURS

UN BOULEVERSEMENT DES RAPPORTS ENTRE LES INSTITUTIONS ET LES CITOYEN



DE LA SPHÈRE CITOYENNE
À LA SPHÈRE
CONSUMÉRISTE



**LA MONTEE
DE LA DEFIANCE
DU CONSOMMATEUR**

**83% des consommateurs se
méfient du comportement
des marques**

**69% des consommateurs estiment
que les marques
'essayent de les berner'**

La petite page de *Gloria* chez le psy



Enseignements clés 2009 :



*‘Ça n'est jamais gai
d'appeler une hotline !’*

LA LOGIQUE DES MOMENTS DE VÉRITÉ :

On se rend compte de la valeur d'une entreprise quand il y a des problèmes.

LA LOGIQUE DES MOMENTS DE VÉRITÉ :

On se rend compte de la valeur d'une entreprise quand il y a des problèmes.



UNE DÉFIANCE



DES INSTITUTIONS



DES DISCOURS

UNE DÉFIANCE



DES INSTITUTIONS

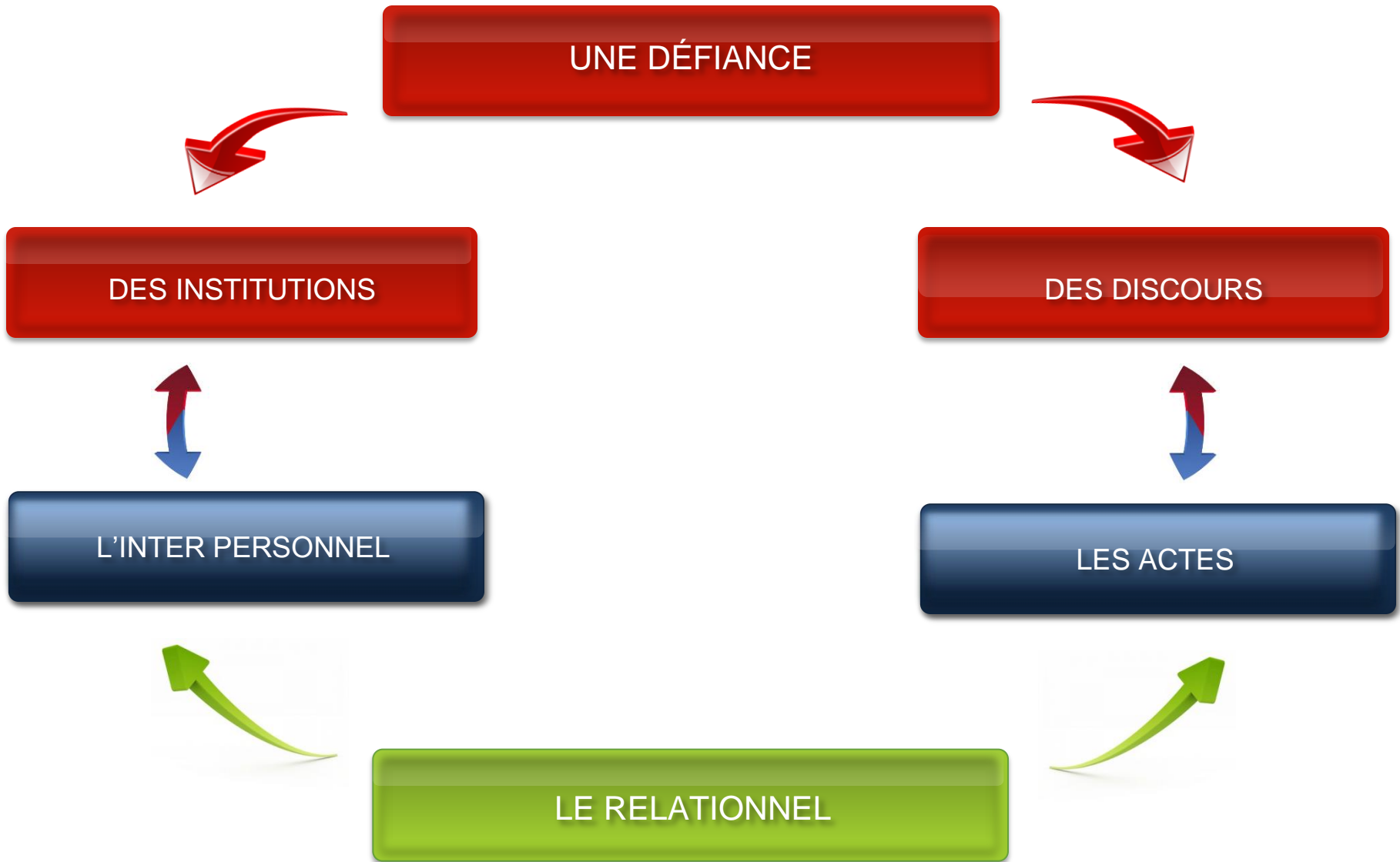
DES DISCOURS



L'INTER PERSONNEL



LE RELATIONNEL



LA DIFFÉRENCIATION

dixit BAIN & CO

Pensez vous que vous proposez une expérience client différente et positive à vos clients ?

80% des sociétés répondent OUI.....

LA DIFFÉRENCIATION

dixit BAIN & CO

Pensez vous que vous proposez une expérience client différente et positive à vos clients ?

80% des sociétés répondent OUI....

.....tandis que

leurs mêmes clients ne sont que **8%** à répondre OUI

*‘Ça n'est jamais gai
d'appeler une hotline !’*

D'UN
MONDE KAFKAIEN
À
UNE VRAIE
HUMANITÉ

D'UNE ORGANISATION
COMPLEXE
À
UNE VÉRITABLE
SIMPLICITÉ

D'UNE
EXPÉRIENCE FRUSTRANTE
À
UNE
EXPÉRIENCE VALORISANTE

DU

‘TANT QUE MON PROBLÈME EST RÉSOLU...’

AU

‘MÊME SI MON PROBLEME EST RÉSOLU...’

STOP
AU
CÉRÉMONIAL
DE LA
HOTLINE !





- Les faux prénoms
- Les procédures imposées



L' « empowerment » du conseiller



Call Back

relation clients

en bref

quel usage ?

vos bénéfices

comment ça marche ?

» services d'accueil

→ centre de contact

Call Back

Integrated Contact Center - Express

Integrated Contact Center - Premium

Managed Contact Center - Express

Managed Contact Center - Premium

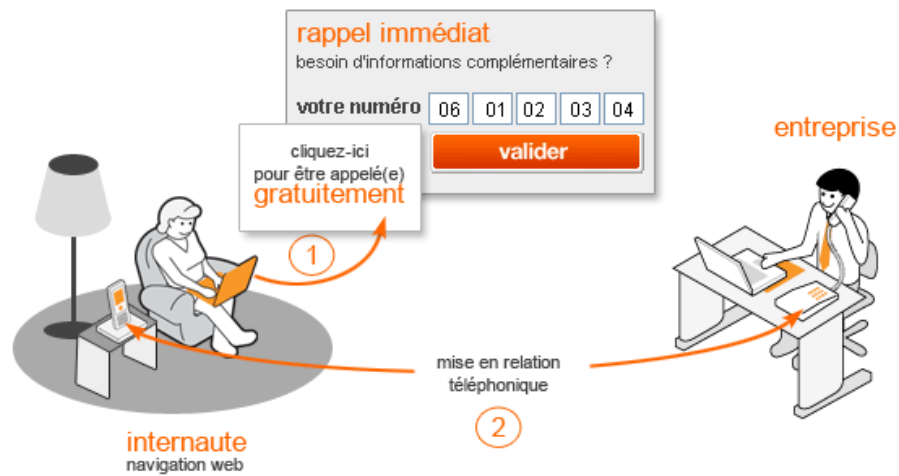
Web Contact Center

» diffusion de contenu

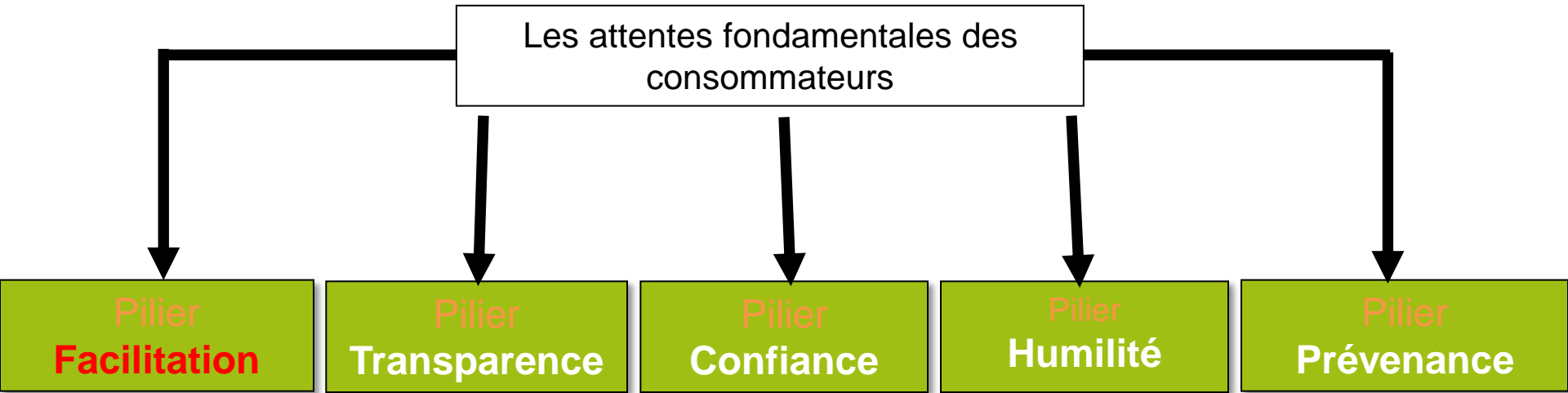
» services interactifs

» solutions sans contact

Un service de rappel téléphonique pour booster vos ventes sur le web.

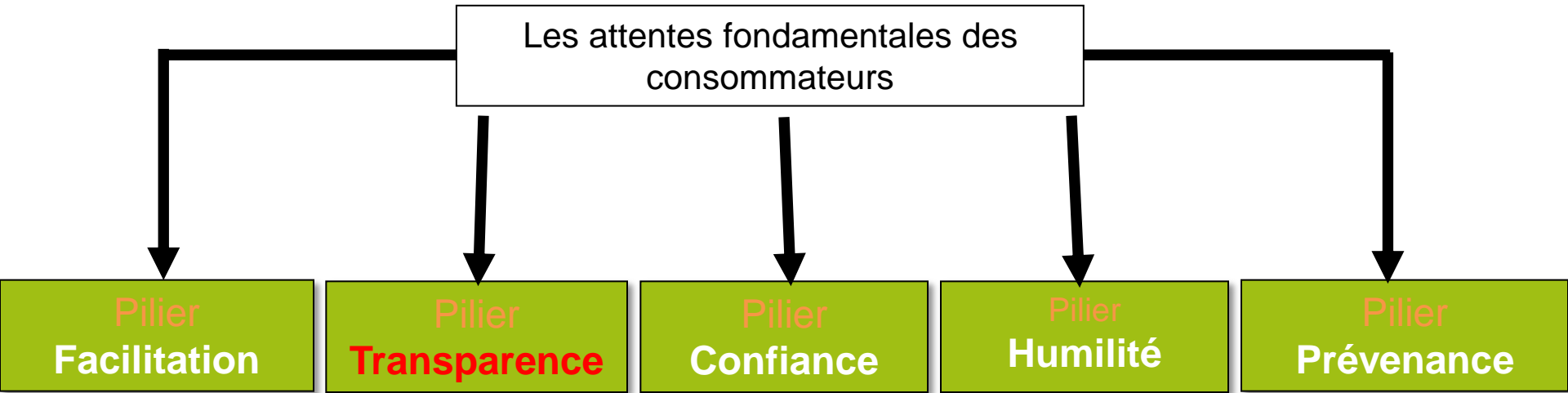


LES PILIERS DE L'ENCHANTEMENT RELATIONNEL



- La reconnaissance automatique du n° client

LES PILIERS DE L'ENCHANTEMENT RELATIONNEL



- La reconnaissance automatique du n° client

- Confirmations écrites de tout accord/décision

INITIATIVE DE TRANSPARENCE :



numericable^{HD}
ESPACE CLIENT

Tous les historiques Vous NUMERICABLE

Tous les historiques (5 derniers contacts) :

-  **Numericable vous a envoyé un SMS sur le numéro 06 xx xx xx xx le 02/11/2010.**
Sujet: Fin de panne sur votre secteur
-  **Numericable vous a envoyé un SMS sur le numéro 06 xx xx xx xx le 02/11/2010.**
Sujet: Panne en cours sur votre secteur
-  **Vous nous avez contacté pour déclarer une panne concernant Tous services (TV / NET / TEL) le 02/11/2010.**
Tous les services ont bien été rétablis le 02/11/2010.

LES PILIERS DE L'ENCHANTEMENT RELATIONNEL

Les attentes fondamentales des
consommateurs

```
graph TD; A[Les attentes fondamentales des consommateurs] --> B[Pilier Facilitation]; A --> C[Pilier Transparence]; A --> D[Pilier Confiance]; A --> E[Pilier Humilité]; A --> F[Pilier Prévenance];
```

**Pilier
Facilitation**

- La reconnaissance automatique du n° client

**Pilier
Transparence**

- Confirmations écrites de tout accord/décision

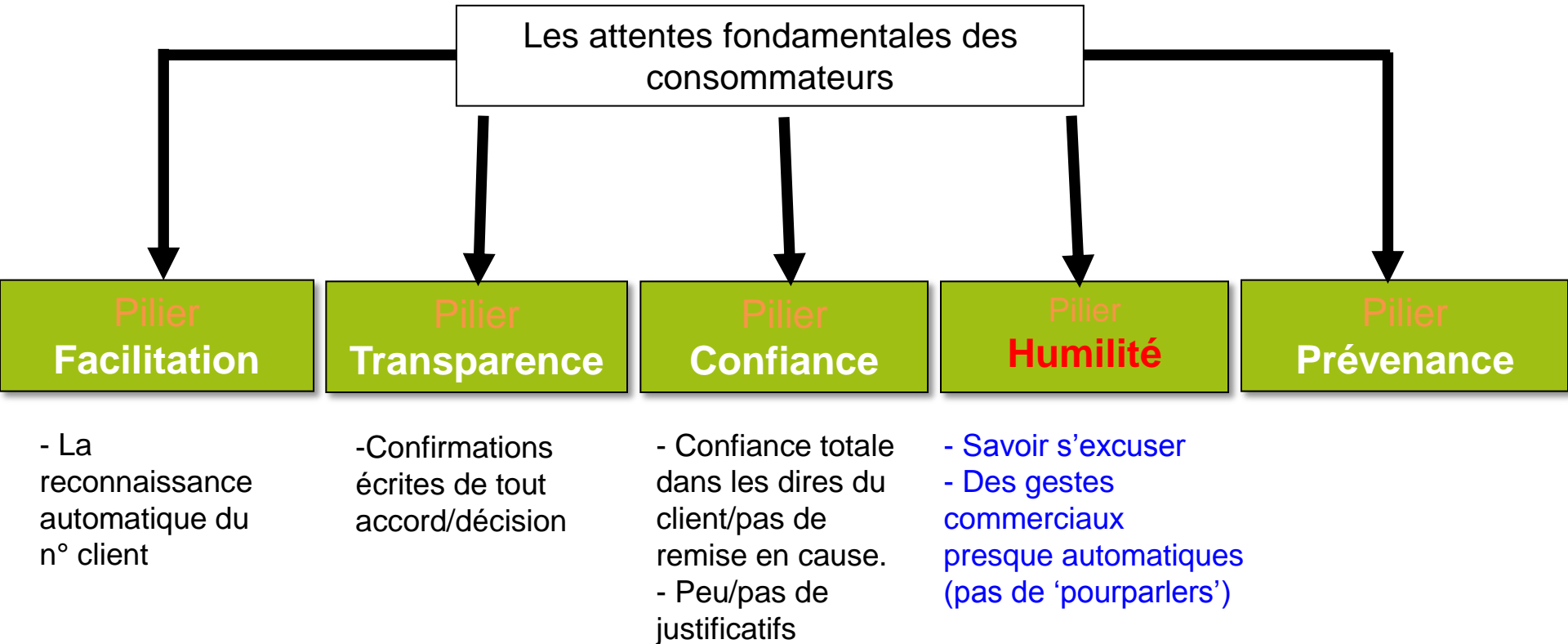
**Pilier
Confiance**

- Confiance totale dans les dires du client/pas de remise en cause.
- Peu/pas de justificatifs

**Pilier
Humilité**

**Pilier
Prévenance**

LES PILIERS DE L'ENCHANTEMENT RELATIONNEL



LES PILIERS DE L'ENCHANTEMENT RELATIONNEL

Les attentes fondamentales des
consommateurs

**Pilier
Facilitation**

- La reconnaissance automatique du n° client

**Pilier
Transparence**

- Confirmations écrites de tout accord/décision

**Pilier
Confiance**

- Confiance totale dans les dires du client/pas de remise en cause.
- Peu/pas de justificatifs

**Pilier
Humilité**

- Savoir s'excuser
- Des gestes commerciaux presque automatiques (pas de 'pourparlers')

**Pilier
Prévenance**

- Proposer le rappel du client dès que la conversation téléphonique traîne en longueur (vs. frais)
- Rappel systématique du client a posteriori de la résolution du problème

lien

le blog de kp/am

www.kpam.fr/blog

CONTACT



Laurent Kollen
06 08 72 09 24

laurent.kollen@kpam.fr