



Management
& Technology
Consultants

Repenser le traitement des réclamations

25^e convention AMARC

2 décembre 2011



Relation Client : 8 tendances majeures

- 1 **Autonomie** croissante des clients
- 2 **Nomadisme**, une nouvelle façon de vivre
- 3 **Réseaux communautaires** au coeur de la relation client
- 4 **Simplicité** ou Réassurance
- 5 **Développement Durable et Responsabilité Sociale**
- 6 **Recours collectif “class actions”** grandissant
- 7 **Paradoxe** : demande d’offres et de services **ciblés** et respect de la **confidentialité**
- 8 **L’expérience client implique un écosystème de partenaires**

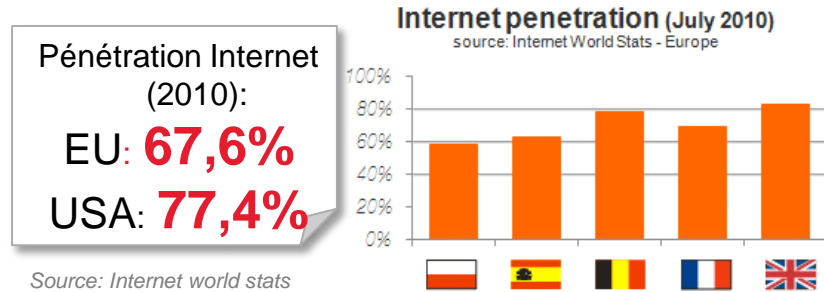
1 Autonomie croissante des clients

Les tendances

#1 Internet, un **incontournable** de la relation client, disponible sur de plus en plus de “devices”

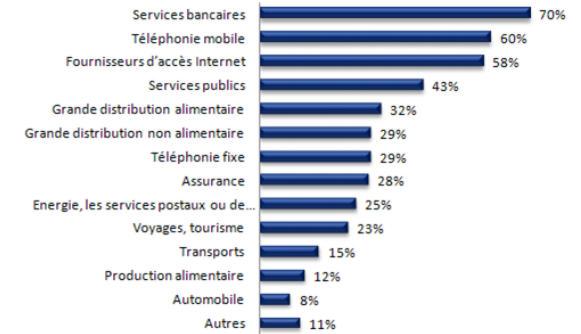
#2 Le “Selfcare”/ l’espace Client se généralisent via également les serveurs vocaux interactifs, les bornes interactives, les applications mobiles, la TV interactive...

#3 L’utilisation de l’espace client s’inscrit dans une expérience client globale avec une **connexion entre media digitaux et canaux traditionnels**



Adoption du selfcare par secteur d’activité

Source: Podium Relation Client 2010 BearingPoint/TNS Sofres



Autonomie croissante des clients Les implications pour le traitement des réclamations

#1 Le client doit pouvoir déposer et suivre facilement sa réclamation...

#2 ... et le faire 24H/24



Air France KLM (BtoB) offre à ses client un service de e-reclamations transparent

- Formulaire de réclamation simple et rapide, puis e-mail de confirmation
- Vidéo illustrant la facilité d'utilisation du service pour le client
- Suivi en ligne à tout moment du statut de la réclamation



1 Détails de la réclamation

Company name/indicated party: C. Desigree Inc.

Reason for preliminary claim: Physical damage Loss Pilferage Delay

Number of parcels involved: 10

Approximate weight in kg: 700

Additional observations (with parcel numbers): Parcel numbers 3 and 7 received with delay and in damaged condition.

2 Coordonnées du client

Your company name: George First Transport

Company country: France

Company city: Paris - CDG

Your name (for e-mail and family name): M.

Your telephone: [input field]

Your e-mail: g.ftr@aircargo.com

Your function/title: [input field]

3 Visualisation de la Réclamation

Preliminary claim notification of the claimant: [input field]

Date: 01-Jan-2008

To: Air France Cargo

From: George First Transport

Subject: Preliminary Claim Notification

Reference: Master Air waybill: 657-12345678
House Air waybill number ending at 999
Airport of Origin: Tokyo - NRT
Airport of Destination: Paris - CDG

We herewith put you on notice with regard to an observed damage/delay of the referenced shipment.

More specifically we observed the following: Parcel numbers 3 and 7 received with delay and in damaged condition.

On behalf of C. Desigree Inc. we hold Air France Cargo and all other air carriers involved in this shipment responsible for the damage/delay.

4 E-mail de confirmation

From: Preliminary Claim [preliminary.claim@airfrance.com] Date: Thu, 01/01/2008 08:07 AM

To: G. First

Cc: Preliminary Claim Notification

Subject: Preliminary Claim Notification

Attachments: preliminary_claim_notificationof1234567890.paris_01_jan_2008.pdf (102 KB)

Dear G. First,

Attached to this e-mail you will find your preliminary claim notification received herewith as well as our company's response, together with our acknowledgement message.

We recommend you to file a paper version of this letter together with the preliminary claim notification. In case you issued the notification in bulk, we recommend you to attach the message on to these as well.

Yours sincerely,
Air France Cargo Customer Service

This is a computer-generated message. It is not possible to reply. In case you need additional information, please contact our nearest Customer Service Office.

2 Nomadisme, une nouvelle façon de vivre

Les tendances

#1 Les nouveaux terminaux (smartphone & applications mobiles) responsabilisent les clients

- Utilisateurs en « smartusers » : recherche d'informations et comparaison 24/7
- Relation au temps et à l'espace modifiés
- Occasions de contacts plus fréquentes

#2 Les terminaux mobiles enrichissent la relation client

- Accès aux données & fonctionnalités à valeur ajoutée (Apps)

#3 Le Nomadisme va au-delà du mobile

- Terminaux multi-équipement dont terminaux « in-between » comme les tablettes (iPad, Touchpad,...)

Pénétration marché
Internet mobile:

de 17 % à 40 %
de 2009 à 2014

Source: Forrester

L'usage
professionnel de
iPad concerne...

38%
des clients iPad français

Source: La Tribune

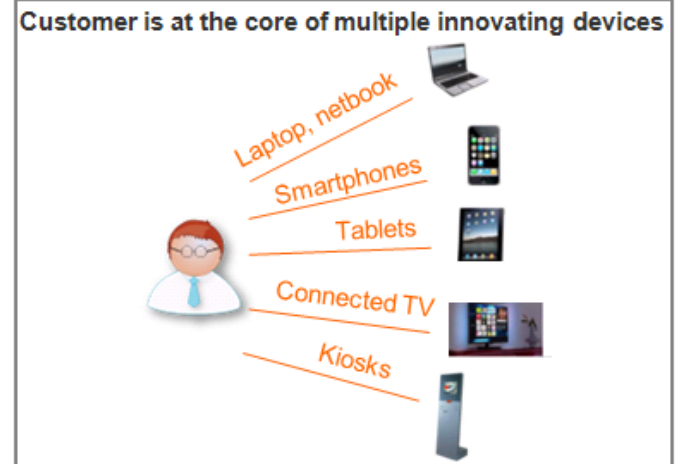


Des équipés smartphone ou tablette
ont déjà acheté en ligne via cet équipement



Des équipés smartphone ont déjà utilisé leur smartphone
pour comparer les informations du vendeur en magasin

Source: BearingPoint / TNS Sofres, Podium de la Relation Client 2011



2 Nomadisme, une nouvelle façon de vivre

Les implications pour le traitement des réclamations

#1 Anticipation : information proactive des clients sur les mobiles en cas d'urgence pour éviter les pics de réclamation



Voyages-sncf.com transmet via l'application Mon Compagnon les informations utiles sur le trajet de l'utilisateur, notamment sur les retards



#2 Traitement : dépôt et suivi de la réclamation sur tous les supports, y compris les mobiles

#3 Suivi : alerte proactive du client à chaque étape de la réclamation (par mail, SMS, notification sur mobile, etc.)



Bouygues Telecom alerte ses clients par SMS à chaque étape du traitement de la réclamation

INFO BOUYGTEL:
votre déclaration
d'incident Bbox est
prise en compte. Le
délai de résolution
moyen est de 7 jours.
Nous vous tiendrons
informé. Merci.



15 juin 2011 17:12
Votre incident Bbox est
résolu. Merci de
débrancher puis
rebrancher votre Bbox.
En cas de nouvelles
difficultés contactez le
611. Merci de votre
confiance.

3 Les réseaux communautaires au coeur de la relation client

Les tendances

#1 Les réseaux sociaux sont devenus des canaux de relation clients à part entière

- Adoption croissante en Europe
- Nouveaux comportements sociaux (avec des niveaux d'implication, de "inactif" à "créateur") & nouvelle communication

#2 Un impact fort sur le comportement des clients

- Source fiable d'information pour les clients
- Les usagers contribuent de plus en plus

#3 Social commerce : de la relation à la transaction

96%

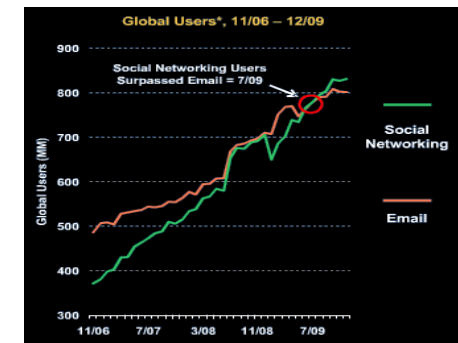
Taux de pénétration
parmi utilisateurs
Generation Y

Source: Socialnomics

55 min/jr

Sur Facebook
par utilisateur français

Source: L'Observatoire des Usages
Internet, Médiamétrie 2010, Dec. 2010



Source: Morgan Stanley Research

76% vs. 14%

Niveau de confiance :
recommandation d'un
pair vs communication
institutionnelle (3)

Source: Socialnomics



#1 Les réseaux sociaux deviennent un relais pour le traitement des demandes clients



Bouygues Telecom lance **B & You**, première offre où le support client est assuré à 100% par les clients



#2 Une reprise en main par l'entreprise est nécessaire pour les réclamations formulées via les réseaux sociaux

#3 L'entreprise doit suivre sa e-reputation et réagir de façon appropriée aux signaux faibles

4 Simplicité ou Réassurance

Les tendances

#1 Les entreprises s'auto-asphyxient par un excès d'offres et de processus de contacts

- Clients agacés, perdus devant la multitude d'informations...

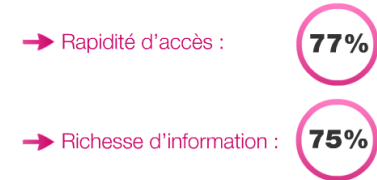
#2 Les clients n'ont pas à souffrir de la complexité des entreprises

- Privilège de l'entreprise proposant le "moindre effort"

#3 Garantir simplicité, facilité et ré-assurance permettent de gagner en loyauté client

- Des solutions satisfaisantes aux problèmes clients plutôt qu'une recherche de l'effet "wow"

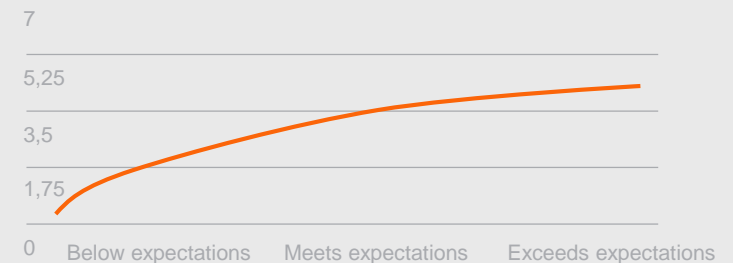
Spontanément, les Français veulent tout d'un site internet marchand !



Source: BearingPoint / TNS Sofres, Podium de la Relation Client 2011

Performance du service client & fidélité

Average loyalty score



Source : Harvard Business Review « Stop trying to delight your customers »



Source: BearingPoint / TNS Sofres, Podium de la Relation Client 2011

4 Simplicité ou Réassurance

Les implications pour le traitement des réclamations

#1 Simplicité : le client doit pouvoir poster sa réclamation directement par n'importe quel canal de contact

Amazon offre au client la possibilité de choisir le canal de contact en cas de réclamation



3 Comment voulez-vous nous contacter?

E-mail

Envoyez-nous un e-mail

Téléphone

Appelez-moi

Chat

Démarrez une discussion en ligne

#2 Réassurance : l'entreprise doit faire confiance au client réclamant

En cas de plainte pour commande non reçue, Amazon réexpédie la commande sans demander de preuve

#1 Une explosion des **considérations** sur l'**environnement**, le **social** et l'**éthique**, comme facteur notable dans les **décisions d'achat**

#2 Un besoin croissant de **résultats** et de **preuves concrètes de l'engagement de l'entreprise et des résultats des démarches**

- Plus d'informations sur les descriptifs des produits, leur origine et leurs conséquences sur la santé

#3 La mise en place de **partenariats inter-entreprises** comme symboles d'une action collective

- **PIMM"s** – Points Information Media Multi Services (EDF, GDF Suez, Keolis, La Poste, SNCF, Veolia, Saur, ERDF, ...) : appui aux habitants de quartiers sensibles et création d'emplois

70%

acheteurs français disent que production locale, préoccupations écologiques et conditions de travail influencent leurs choix ⁽²⁾

54%

disent ne pas avoir confiance dans l'engagement des entreprises dans le développement durable/ RSE ⁽¹⁾

Au-delà des produits, des réclamations sur l'impact de l'entreprise sur l'environnement, le social

SOURCES:

1. *La consommation responsable*, ADEME, Avril 2010

2. CREDOC, *Comment les consommateurs définissent-ils l'alimentation durable ?*, December 2009

6 Recours collectif « class actions » grandissant

Les tendances

#1 Importance grandissante des associations de consommateurs

#2 Recours collectif

#3 Services de médiation indépendant

77 %

Consommateurs français prêts à **consulter des groupes de pression consommateurs** ⁽¹⁾

73 %

Consommateurs français approuvent les **recours collectif** ⁽²⁾

48%

Des entreprises ne **répondent pas aux réclamations/ mail** ⁽³⁾

19 %

Des entreprises disposent d'un **service client non joignable** ⁽³⁾

Exemples d'entreprises confrontées aux recours collectifs



Sources:

1. Opinionway 2008

2. CSA/UFC Que choisir, May 2009

2. Human Consulting, survey among 200 international companies, 2009

Confidential. © 2011 BearingPoint France SAS

6 Recours collectif « class actions » grandissant

Les implications pour le traitement des réclamations

#1 L'entreprise doit intégrer les services juridiques dans le traitement des réclamations

#2 Un double challenge :

- Le développement du digital augmente la part des **communications écrites**, donc transférables, voire opposables
- La relation client digitale demande une **autonomisation** des employés, ce qui comporte une part de risque pour les entreprises

7 Paradoxe : demande de services ciblés et respect de la confidentialité

Les tendances

#1 Les clients connectés donnent de plus en plus d'informations aux entreprises

Localisation et offres adaptées : Foursquare 10 M d'utilisateurs en 2 ans (juin 2011)

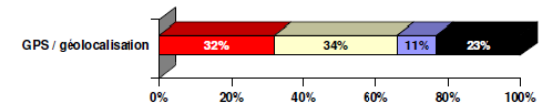
#2 Les clients acceptent le ciblage pertinent, la reconnaissance instantanée... mais protègent leur « territoire privé »

Pour se « défendre » les individus utilisent plusieurs identités, en fonction de l'usage

#3 Les entreprises doivent gérer ces demandes paradoxales et trouver un équilibre dans l'utilisation et la gestion des données personnelles

Ex : Facebook suit Google+ dans la gestion des cercles d'amis / de relations

Graphique 11 Les fonctionnalités du service mobile principal, les projets



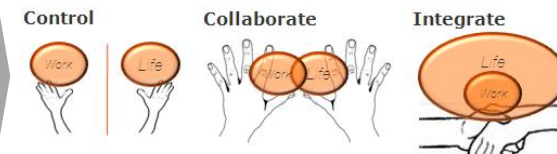
■ Déjà en place □ En projet d'ici 12 mois ■ Prévû à plus long terme ■ Pas prévû

Internet mobile : le bilan des services déployés, les projets, les usages, Benchmark Group, Juillet 2010

seuls 5%

Des utilisateurs préfèrent payer plutôt que de recevoir de l'information publicitaire

Source: Forrester



7 Paradoxe : demande de services ciblés et respect de la confidentialité

Les implications pour le traitement des réclamations

#1 Les entreprises doivent rester vigilantes sur le démarchage commercial des prospects pour que les prospects ne deviennent pas des réclamants



Pacitel a été crée en 2011 pour protéger les consommateurs ne souhaitant pas être démarchés commercialement par des entreprises



Les consommateurs peuvent inscrire leurs coordonnées téléphoniques sur la liste Pacitel pour ne plus recevoir de sollicitations commerciales d'entreprises dont ils ne sont pas clients



Les consommateurs inscrits sur Pacitel ayant reçu un appel non désiré peuvent formuler une réclamation auprès de Pacitel

8 L'expérience client implique un écosystème de partenaires

Les tendances

#1 Aujourd'hui, l'expérience client implique fréquemment des entreprises prestataires pour les centres d'appels

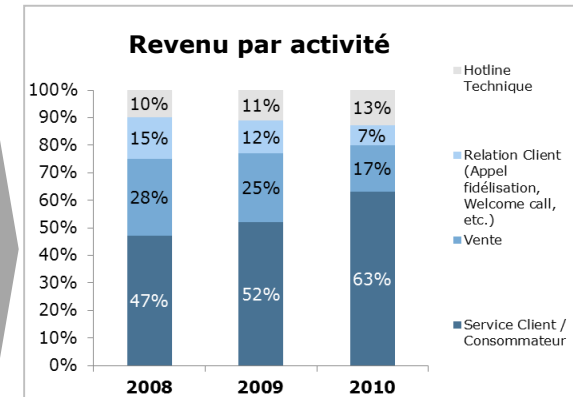
- Les centres d'appels externalisés se développent et montent en valeur

20%
des centres d'appels
français sont externalisés

Source : BearingPoint

#2 Les offres deviennent de plus en plus riches et complexes

- Les entreprises ont besoin de partenariats



Source : BearingPoint, SP2C

#3 La relation client devient de plus en plus fragmentée

- Les partenaires sont de plus en plus en contact avec le consommateur final

Qui gère la relation client?

8 L'expérience client implique un écosystème de partenaires

Les implications pour le traitement des réclamations

Les entreprises ont intérêt à centraliser les réclamations des clients et à traiter directement avec leurs partenaires



Voyages-sncf.com prend en charge les réclamations client concernant ses partenaires (hôtels, loueurs de voitures, etc.) dans un premier temps, et se retourne ensuite vers ses partenaires pour régulariser la situation