

« Les verbatim en action »



Retour sur la Table Ronde ERDIL du 10 mai 2016

Four Seasons Hotel George V, Paris

Intervenants

- ✓ **Thierry SPENCER**, Directeur Associé, [Académie du Service](#), auteur du blog [Sensduclient.com](#)
- ✓ **Éric BENDICHO**, Directeur Excellence Clients B2B, [Orange](#)
- ✓ **Laurence LEMEAU**, Responsable Études et Expérience Client, [BMW](#)
- ✓ **Sébastien BORDIER**, Chargé du Suivi Prestataire, [iDTGV](#)



- ✓ **Séverine VIENNEY**, Présidente Directrice Générale, [ERDIL](#)
- ✓ **Guillaume ROBARDET**, Directeur Adjoint, [ERDIL](#)

Pouvez-vous présenter vos entreprises et vos missions respectives ?

Laurence LEMEAU, BMW

« BMW fête ses 100 ans cette année. En France, nous commercialisons 4 marques au travers d'un réseau de distribution de concessionnaires : Motorrad, BMW, MINI et BMW i, notre gamme de véhicules électriques. En tant que Responsable Etudes et Expérience Client, j'interviens au sein d'une équipe dont les deux principaux rôles sont : 1- Orchestrer les études, qu'elles soient quali et/ou quanti, récurrentes, en continu ou ad hoc ; 2- Diffuser l'orientation client au sein de l'entreprise mais également de notre réseau de concessionnaires, qui commercialisent nos véhicules et assurent leur APV »

Éric BENDICHO, Orange

« A la Direction Expérience Clients B2B, nos quatre missions principales sont : 1- Ecouter le client via différents canaux ; 2- Analyser ces retours clients pour pouvoir donner des champs d'actions et les prioriser ; 3- Suivre le traitement opérationnel du client, nous nous engageons à répondre à chacun de nos clients ; 4- Porter en interne la voix de nos clients, du CoDir jusqu'aux équipes sur le terrain. »

Sébastien BORDIER, iDTGV

« iDTGV est une filiale du groupe SNCF. L'idée est d'être un laboratoire d'expérimentation pour anticiper l'arrivée d'un concurrent. Notre service client est donc externalisé. Nous sommes 4 personnes en interne pour gérer tout ce qui a trait à la Relation Client. »

Comment favorisez-vous l'expression du client ? (1/2)

Laurence LEMEAU, BMW

« Notre enquête de satisfaction clients est réalisée en continu : dès lors qu'un client acquiert un véhicule BMW, MINI ou BMW i ou qu'il l'emmène dans une concession pour une révision, une réparation. En 2015 par exemple, nous avons recueilli environ 63 000 questionnaires. Nous avons souhaité adapter notre mode de recueil de la satisfaction client aux tendances études actuelles ainsi qu'à notre stratégie. Nous sommes passés à un objectif d'écoute client et non plus simplement de mesure de sa satisfaction.

Pour favoriser l'expression du client, nous avons apporté quelques optimisations en jouant sur plusieurs leviers. Les questions à se poser sont les suivantes :

- Quel canal de recueil : email, SMS, voire téléphone ?
- Comment « brander » le questionnaire ? Il est important que le client y retrouve rapidement sa marque. Le design est à soigner.
- Combien de questions ? A l'heure où quel que soit l'achat de bien ou de service, on reçoit un questionnaire, c'est compliqué de proposer un questionnaire qui a plus de 10 questions.
- Quelle gestion des champs de verbatim ? Il est préférable d'ouvrir le champ de commentaire quelle que soit la note donnée, ne pas limiter le nombre de caractères et laisser le client s'exprimer sur le sujet qu'il souhaite.

Au final, avec ces optimisations, nous avons constaté une augmentation du nombre de verbatim : en 2016 à date, près de 65% des enquêtes comportent des commentaires. »

Comment favorisez-vous l'expression du client ? (2/2)

Éric BENDICHO, Orange

« Historiquement, on se focalisait uniquement sur les KPI, les chiffres, les notes. Avec l'ajout des questions ouvertes, nous nous sommes rapidement aperçus que la voix du client devait prendre le pas : l'essentiel est dans le verbatim.

Notre seconde conviction et qu'il faut « démoyenner », faire des analyses segmentées par rapport à ce que nous disent tous les clients. Pour avoir des actions ciblées, on établit une cartographie des différents champs de batailles, par exemple, par secteur d'activité ou par niveau de satisfaction. »

Sébastien BORDIER, iDTGV

« Nous sommes présents sur les réseaux sociaux depuis 2004. Nos clients s'expriment sur ces canaux en plus des enquêtes de satisfaction, des emails et appels téléphoniques. Nos collaborateurs sont totalement sensibilisés à cette excellence client et nous remontent spontanément, chaque jour, des commentaires de nos clients. »

Quelles tendances, évolutions des métiers de la Relation Client ?

Laurence LEMEAU, BMW

« Les verbatim de nos enquêtes de satisfaction peuvent servir à cibler certaines études quanti ou quali. Cela suit peut-être une tendance que l'on observe au niveau métier lui-même : les responsables études ont également en charge l'écoute client, la qualité tandis que les responsables des relations clients réalisent également des études. Les frontières sont plus mouvantes qu'auparavant, ce qui est une bonne chose car nous nous enrichissons les uns les autres. A terme, la quête du graal, c'est une vision client 360°, partagée au sein de l'entreprise pour au final améliorer et simplifier l'expérience qu'ont nos clients avec nos marques. »

Éric BENDICHO, Orange

« Nous sommes dans la même dynamique. Nous avons un service de marketing client, très transverse, sur lequel nous sommes en train de nous structurer, avec des profils opérationnels, business ou relation client, qui intègre la voix du client . »

Sébastien BORDIER, iDTGV

« Nous tendons également à décroiser nos services. Ainsi, le Responsable du Pôle Etude évolue vers des missions davantage Marketing. Le Service Marketing et le Service Relation Client réfléchissent ensemble et apportent des éléments sur l'évolution des offres en fonction des retours clients ; le tout en étroite collaboration avec le chargé de Qualité de la Relation Client qui décortique les verbatim. »

Que vous a appris l'écoute de vos clients ?

Laurence LEMEAU, BMW

« Le premier enjeu en tant que Responsable voix du clients, c'est la diffusion en interne, à des services qui n'ont pas forcément la culture des données non chiffrées. La catégorisation des verbatim par ERDIL permet justement d'aller voir ces différents services avec de la matière concrète. Nous souhaitons insuffler une vision « customer centric » plutôt que « product centric ». Pour ma part, cela passe par l'organisation de réunions régulières où tout le monde se met autour de la table pour parler client et définir la mise en place de plans d'action. »

Éric BENDICHO, Orange

« Suivant leur niveau de satisfaction, les clients ne s'expriment pas de la même façon sur les mêmes thématiques. Très souvent, les clients les plus insatisfaits sont les plus prolixes. En outre, les détracteurs vont s'exprimer plutôt sur les basiques (« vous n'êtes pas joignables », « vous ne traitez pas ma demande ») quand nos promoteurs vont mettre en avant la relation humaine. Ainsi, il n'y a pas de symétrie entre détracteurs et promoteurs, d'où la mise en place de ciblage avec des plans d'actions et leviers différents. »

Sébastien BORDIER, iDTGV

« Nous suivons et écoutons très attentivement nos détracteurs. Le fait de recontacter le client insatisfait nous donne de la matière pour améliorer nos services. Pour sensibiliser les collaborateurs à l'importance de ces retours clients, tous les 6 mois, ils prennent le train pour effectuer le parcours client de la réservation du billet jusqu'à l'arrivée à la gare. »

Quel suivi pour vos clients ?

Éric BENDICHO, Orange

« Orange en BtoB, c'est 45 000 clients. Pour le développement de notre Chiffre d'affaires, de notre marge et dans une optique de réduction des coûts, il est indispensable d'avoir un suivi très précis du traitement de la résolution d'une insatisfaction client. Le conseiller qui traite la demande d'un client a également la responsabilité de prendre en charge l'éventuel retour exprimé par le client. Nous essayons ensuite de capitaliser sur cette insatisfaction client pour améliorer nos services. »

Sébastien BORDIER, iDTGV

« Nos conseillers sont nos professionnels de la relation client. Il est indispensable de les écouter pour améliorer nos services. En complément, nous avons mis en place un système de double évaluation. Dans notre CRM, le collaborateur doit indiquer sur une échelle de 1 à 4, ce qu'il pense être le niveau de satisfaction du client à la fin de la conversation téléphonique. Depuis 2016, nous pouvons mettre en parallèle cette auto-évaluation avec l'appréciation du client lui-même via sa réponse à notre enquête de satisfaction. Ce système permet d'impliquer naturellement nos conseillers dans la qualité de la relation client. »

Pouvez-vous citer des apports concrets issus de l'analyse des verbatim clients ? (1/2)

Laurence LEMEAU, BMW

« Grâce à la catégorisation opérée par ERDIL, nous pouvons repérer facilement où sont nos forces, nos atouts. Nous allons communiquer à chaque réunion interne sur un chiffre, sur un verbatim positif : pour la mobilisation, c'est important d'envoyer des messages positifs aux équipes et ne pas perdre de vue ce qui fait l'attractivité de notre réseau et de nos marques.

Nous pouvons aussi identifier clairement les « grands chantiers », c'est-à-dire les attentes d'optimisations exprimées par beaucoup de clients et/ou qui ont un impact fort sur le NPS.

Enfin, cette catégorisation nous a permis d'identifier des plans d'actions très simples, faciles à mettre en place et c'est ce que l'on a choisi d'actionner de suite pour « onboarder » l'interne. Cela permet de sensibiliser des départements qui ne sont pas toujours en front avec les clients et de leur montrer que finalement, c'est simple de « penser client ».

Par exemple, sur le bon de commande était indiqué le code interne F55 au lieu de l'intitulé « MINI 3 portes », ce qui empêchait le client de bien vérifier sa commande. En 5 minutes, cette anomalie a été réglée, ce qui a évité peut-être des réclamations...

Un autre exemple : BMW s'est lancé en 2015 sur un nouveau segment, celui des monospaces compact avec la série 2 Active Tourer.

L'écoute au travers des questionnaires de satisfaction nous a permis de réaliser qu'il s'agit de client en conquête plus que sur d'autres modèles, venant d'autres marques et que l'on connaît par conséquent beaucoup moins bien. Ces clients ont notamment des attentes particulières comme un besoin accru de pédagogie par rapport à notre offre de packs d'options, bien connus de nos clients récurrents. »

Pouvez-vous citer des apports concrets issus de l'analyse des verbatim clients ? (2/2)

Éric BENDICHO, Orange

« Nous avons trois populations à adresser :

- les dirigeants : nous avons fait rentrer du verbatim dans les CoDir aussi bien au niveau national qu'au niveau local.
- les processus : plus compliqués à sensibiliser, l'enjeu est de réussir à intégrer la voix du clients au service de leurs objectifs.
- les conseillers : nous leur indiquons les leviers sur lesquels il faut agir. Par exemple, un problème récurrent sur l'assistance sur quelques produits a été identifié, nous avons rapidement mis en place une formation très opérationnelle sur quelques conseillers. »

Sébastien BORDIER, iDTGV

« Nous sommes uniquement sur internet alors fréquemment nos clients s'aperçoivent de nos bugs avant nos techniciens... Nous remontons régulièrement ces verbatim clients au niveau de nos développeurs pour qu'ils prennent conscience de leur rôle dans la satisfaction client. »

Contact...

Séverine VIENNEY

Président Directeur Général
severine.vienney@erdil.fr
+33 (0)6.37.75.40.73

Olivier DOUSSOT

Directeur du Développement
olivier.doussot@erdil.fr
+33 (0)6.61.53.30.77

www.erdil.fr

ERDIL SAS
6, rue Sophie Germain
25000 Besançon
Tel : +33 (0)3.81.25.29.86
Fax : +33 (0)3.81.25.53.51

