ASSOCIATION POUR LE MANAGEMENT DE LA RÉCLAMATION CLIENT

Convergence et synchronicité

La vidéo Les photos

200 acteurs de la relation client se sont retrouvés le vendredi 25 mai au siège du Groupe La Poste pour approfondir les défis liés aux notions de convergence et de synchronicité.

Voici quelques messages de cette 45ème convention, structurée autour de la vision de dirigeants, points de vue d'experts et de retours d'expériences. Cette matinée était traduite en langue des signes par Sourdline, membre de l'association.

La stratégie au défi de la convergence et de la synchronicité

Pérenniser une marque, c'est muscler la préférence de ses clients.

Ce défi passe par une **réconciliation des datas** pour offrir au client une **expérience pertinente, fluide et singulière**, pour le marquer durablement.

Ainsi, l'hôtelier Jin Jiang fonde ses innovations et l'ajustement de ses parcours à partir des données collectées. Cette exploitation permet de **faire évoluer la valeur transactionnelle en relationnel.**

Symétriquement, la MAIF offre à ses équipes un **environnement de données pour identifier la réponse la plus pertinente** au besoins du sociétaire. Cette démarche permet aux équipes de **se concentrer sur leur expertise « relationnelle », et non « technique »**. Cette quête de connivence peut s'incarner par des **mises en relation affinitaires** ; par exemple entre un motard et un chargé sociétaire, également motard.

Quang Thai, Louvre Hotels Group & Jin Jiang Europe
Vincent Joly, MAIF
Cédric Deniaud, The Persuaders

Appliquée aux **réclamations exprimées sur internet**, la synchronisation des interactions ne saurait viser l'immédiateté mais l'**annonce et le respect d'une promesse claire**. Si le client a besoin d'être réassuré, il comprend les contraintes de l'entreprise pour lui apporter une réponse adaptée.

Aussi, **ne pas confondre vitesse et précipitation.**

Le client, cet homme pressé : mythe ou réalité ?

Philippe Moati, économiste, directeur de l'ObSoCo et auteur de (Dé)penser la consommation

L'emballement des promotions ou le soin apporté aux expériences d'achat sont les derniers souffles de notre **modèle économique, basé sur l'hyperconsommation, qui se meurt.**

De même, la quête **d'instantanéité répond moins aux attentes des consommateurs** qu'aux exigences de la concurrence.

En effet, nos concitoyens expriment clairement un **besoin de ralentissement, voire de déconnexion,** dans leurs modes de vie. Cette évolution s'accompagne d'une volonté de consommer mieux et de se retrouver.

Cette **aspiration à « être » plus que « avoir » passe notamment par le développement du « faire »**, où les marques peuvent accompagner les personnes à réaliser et à se réaliser par l'apprentissage.

Aussi, basculer vers une relation servicielle invite les organisations à **être aux côtés du client lors de l'extraction des effets utiles des produits ou services** acquis. Cette posture dessine l'avènement de « plateformes servicielles multimodales ».

L'urgence : repenser les business models et vaincre les inerties. Pour ce faire, il faut paradoxalement prendre le temps ! Pour aller vite, il faut aller lentement !

■ *Partenaire officiel depuis 2005*

LE GROUPE LA POSTE

■ *Partenaire*

BNP PARIBAS

■ *Soutiens*

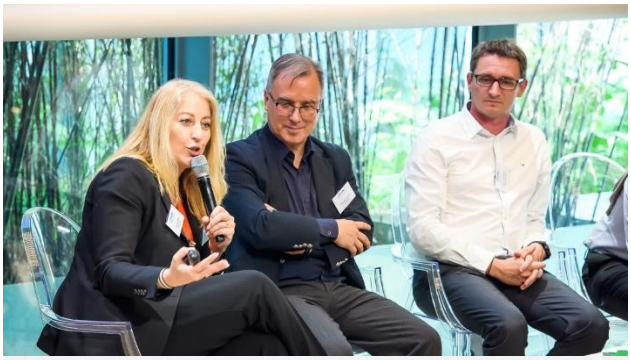
DAUPHINE UNIVERSITÉ PARIS · orange · RATP · Liberté • Égalité • Fraternité RÉPUBLIQUE FRANÇAISE · trusteam Finance

La data au service du client et des collaborateurs : comment ça marche ?

Par nature, la mission du Groupe La Poste vise à gérer des flux. Si l'usage de GPS ou autres techniques permet d'adapter les tournées de facteurs pour optimiser leur valeur et leur efficacité, **une bonne exploitation des datas est une alliée incontournable pour rétablir la confiance**. En effet, mettre en capacité les premières lignes à répondre aux insatisfactions, c'est **leur permettre de rétablir le service, et non de gérer une réclamation**. C'est au final remettre l'organisation dans le sens même de sa mission ! Et ce, de manière fluide et synchrone.

Cette quête s'incarne chez Décathlon à travers le déploiement d'une application qui oriente les questions produits, directement auprès du vendeur le plus proche de chez vous. Cette mise en relation auprès de l'expert **favorise une relation pertinente, favorable à la concrétisation d'un deal pour toutes les parties** : réponse sur mesure pour le client, opportunité pour le vendeur et possibilité pour le service client de se concentrer sur des contacts requérant son expertise relationnelle.

Les services d'Habiteo donne une idée prospective de ce que pourrait être une mise à disposition convergente et synchrone des données.



Jeanne Massa, Habiteo & French Tech
Raphaël Colas, Groupe La Poste
Eddy Lecointe, Groupe Decathlon

En effet, la **start-up française permet aux acheteurs de visiter des biens immobiliers, certaines fois non construits.** Ces **visites immersives, en 3D**, permettent aux acquéreurs de découvrir le bien en bénéficiant d'un **large éventail de data**, comme les taux de réussite au bac des écoles du quartier, les données climatiques, ou encore la luminosité du logement, en fonction de son étage. Bref, une **somme précieuse d'informations au service des vendeurs et clients pour une vente… *éclairée***.

Managers : de la valse à mille temps au slow management

Loïck Roche, vice-président de la Conférence des Grandes Ecoles et auteur de *Le slow management : Eloge du bien-être au travail*

Par sa rareté, le **temps est devenu le bien le plus précieux**. Si les managers et dirigeants donnent ce qu'ils n'ont pas, alors ils font **un don extraordinaire à leurs équipes**. Celles-ci **éprouvent alors qu'elles sont réellement respectées**, réellement **vivantes**, et donc réellement **importantes** pour l'entreprise.

Le slow management **remet donc, au juste endroit, les Hommes au centre des organisations**. En cela, il **redéfinit les fondamentaux** sur lesquels on peut ensuite poser différents styles de management. C'est donc un basique, un rappel du bon sens, sans lequel on ne peut rien faire.

Dans son rapport au temps : **cette approche est plus soucieuse du durable, de la pérennité, de la transmission, de la compréhension que de la seule visée du court terme**, mortifère sur le long terme.

Inspirons nous de la phrase du Renard dans *Le Petit Prince* de Saint Exupéry : **« C'est le temps que tu as *donné* pour ta rose, qui fait ta rose si importante ».**

Vie de l'association

*A l'issue de cette 45ème convention, l'AMARC a tenu son assemblée générale, l'occasion de se réjouir de **33 nouvelles entreprises adhérentes en ce début d'année**.*

*Pour accompagner cette dynamique, l'AMARC peut compter sur **4 nouveaux administrateurs**. Merci pour leur engagement, au service de nos 290 entreprises adhérentes.*

Renée Clément,
Coca-Cola

Laurent Escarieux,
Darty

Olivier Leclerc,
La Banque Postale

Isabelle Mirocha,
Midas

Vous n'êtes pas (encore) adhérent ?
Découvrez nos services et rejoignez nous… on vous attend ☺ !