



250 acteurs de la relation client se sont réunis le vendredi 14 décembre à Orange Campus sur la thématique : comment mettre les innovations au service du management des insatisfactions client ?

Voici quelques messages de cette 47<sup>ème</sup> convention, rythmée par la vision d'experts, les pratiques d'acteurs de la relation client et les conseils d'un prospectiviste. Cette matinée était traduite en langue des signes par Sourdligne.

## Entre machine learning, plateformes et algorithmes... quels horizons pour la relation client de demain ?

Les innovations actuelles permettent de doper deux attentes fortes des réclamants : son écoute et sa compensation.

L'écoute étant désormais assurée par une **captation permanente des données**, l'enjeu principal est d'analyser le texte (et non les notes) pour identifier des émotions. Quant à la gestion des compensations, la principale innovation réside dans l'**apparition de plateformes de résolution de litiges**, qui mettent en relation l'ensemble des parties prenantes pour traiter un problème.

Au-delà des innovations techniques, **le canal idéal pour communiquer avec le client reste le face à face**, situation de dialogue où le consommateur garde un certain contrôle et peut négocier. L'automatisation a des limites et risque d'augmenter les insatisfactions en donnant aux clients un sentiment d'impuissance.



Christophe Benavent, Université Paris Nanterre

L'innovation se trouve alors dans le management de l'humain, **en favorisant la confiance** qui requiert trois qualités : intégrité, crédibilité et bienveillance.

## Les sciences du comportement en renfort de la relation client



Eric Singler, directeur général de BVA  
en charge de BVA Nudge Unit

Une meilleure compréhension de ce qui influence les décisions humaines permet de changer mécaniquement des comportements au bénéfice de l'individu, de la communauté ou de la planète.

Dans le domaine de l'expérience client, les sciences comportementales mettent en lumière l'importance du *peak & end* : les *pics* émotionnels (positifs ou négatifs, moments magiques ou tragiques) comptent dans la **perception globale de l'expérience client**, et la *fin* est mémorable.

Quatre astuces permettent de **créer des pics émotionnels et une fin incroyable** pour colorer l'ensemble de l'expérience :

1. créer de l'inattendu,
2. faire en sorte que les clients se sentent uniques,
3. leur apprendre quelque chose qui les intéresse,
4. et favoriser de la connexion entre les individus.

**Définition du NUDGE** : processus qui consiste à créer une situation ou un environnement qui va activer une intention latente. Le nudge, qui se traduit par "coup de pouce", n'oblige jamais à rien mais encourage.

## Témoignages : les innovations au service du management de l'insatisfaction client



Sylvie Krstulovic, *innovation et développement digital - Orange France*  
François Tchako, *veille multimédia - Orange France*

L'ambition stratégique d'Orange est centrée sur l'expérience client. Pour mieux satisfaire les collaborateurs (et ainsi mieux satisfaire les clients),

**Orange a mis en place le réseau social d'entreprise "Plazza".** Il répond à différentes attentes des salariés : partager des ambitions et objectifs communs, pouvoir parler le *même langage*, partager des bonnes pratiques, suivre le client de bout en bout, et bénéficier de l'aide d'experts.

On y trouve une **cartographie des compétences**, un **chat en ligne** avec possibilité de visio, mais aussi un **chatbot**. Les collaborateurs ont été impliqués à chaque étape, et leur satisfaction évaluée.



Gaëtan Maillot, *leader du Projet EasyReturn du groupe Decathlon*

Le projet Easyreturn est né d'un constat irritant pour une salariée : le décalage entre la vision de Decathlon (prendre soin de l'environnement du sportif) et un fait : les retours défectueux sont jetés. Chez Decathlon, on compte 7 millions de retours en magasin. 95% de neuf, et 5% de défectueux. Or il est plus intéressant pour l'entreprise de jeter que de reconditionner...

Pour améliorer cette politique des retours, une équipe a élaboré une stratégie qui a permis de :

- > **Favoriser l'autonomie des clients** dans leur retour (pour dégager du temps et le consacrer à la relation), notamment par la mise en place de caisses automatiques inversées.
- > **Faire remonter l'information directement aux chefs de produit**, notamment par une application mobile pour s'adresser directement au rayon concerné par le retour en magasin.
- > **Mettre en place une filière verte et bleue** pour revendre les produits défectueux en toute transparence, les donner, ou les recycler.

## Innover c'est bien mais au fait... comment s'y prendre ?



André-Yves Portnoff, *prospectiviste, conseiller scientifique de Futuribles*

Les réclamations sont autant d'occasions d'innover, de co-créer : une chance pour les organisations qui doivent sans cesse se réinventer pour s'adapter à un environnement qui change en permanence. Les innovations doivent permettre de dégager du temps pour que le personnel se recentre sur la créativité, les relations, l'écoute et la collaboration avec le client.

Créer de la valeur passe par la qualité des relations : mettons-nous assez d'émotions dans nos relations avec nos collègues, salariés, clients, fournisseurs, pour qu'ils deviennent nos ambassadeurs ? Malheureusement on croit souvent ne pas avoir temps de le faire, alors que c'est essentiel.

Pour anticiper les enjeux de demain, une organisation peut se poser plusieurs questions, parmi lesquelles : quel est le portrait-robot de celui qui va mieux satisfaire mes client actuels et futurs ? Avec mon savoir-faire actuel, quels nouveaux marchés conquérir ? Comment construire plus de synergie en interne ?

### Vie de l'asso'

- > **Une nouvelle plaquette** pour présenter notre association et la recommander à vos pairs.
- > **Un agenda déjà bien rempli des clubs et pépites café, des formations et plein d'autres dates à venir bientôt.**
- > **Un nouvel espace membres à votre disposition pour plus d'échanges.**

*Amarc & moi*

### Présentation des résultats de la grande enquête récla



MERCI aux nombreux répondants qui nous permettent de bénéficier d'un benchmark et d'une analyse significatifs et fidèles à la réalité.

Rendez-vous le mardi 5 février matin pour une restitution approfondie de cette enquête avec INIT au Club Laffitte.

> Inscription par mail : [contact@amarc.asso.fr](mailto:contact@amarc.asso.fr)

**Vous n'êtes pas encore adhérent ?**  
Retrouvez l'ensemble de nos services et **rejoignez nous, on vous attend !**