Le nouvel Economiste

PAYS :France
PAGE(S) :12;14
SURFACE :122 %
PERIODICITE :Hebdomadaire

DIFFUSION :13215
JOURNALISTE :Jessica Berthereau

► 15 mai 2020 - N°2018

Levier de confiance

La relation client éthique et responsable

Face à des clients en quête de sens et volatils, c'est aux marques de faire évoluer leurs pratiques

S'interrogeant sur leurs choix de consommation, les clients sont de plus en plus sensibles au respect des engagements sociaux et environnementaux des marques. Ils attendent davantage d'éthique et de responsabilité dans leurs relations avec ces entreprises. La relation client responsable, qui ne peut être mise en œuvre sans l'engagement des collaborateurs, se décline sur divers aspects, par exemple via la mise en œuvre de pratiques loyales dans le traitement des demandes, quels que soient les canaux utilisés. Une gestion transparente et conforme à la réglementation des données personnelles est également cruciale, d'autant qu'elle peut devenir un levier de confiance et de personnalisation de la relation client.

Dans des sociétés de plus en plus sensibilisées aux enjeux sociaux, environnementaux et de protection de la vie privée, les consommateurs sont en attente d'une relation davantage éthique et responsable avec les entreprises dont ils sont clients. *"La relation client responsable se place en tête des attentes des consommateurs aujourd'hui"*, affirme ainsi Muriel Monteiro, associée de BearingPoint, en charge du Podium de la relation client, une étude qui interroge, chaque année depuis 2003, 4000 Français sur leurs relations avec les marques, et dont l'édition 2020 a été publiée en avril. *"85 % des clients interrogés considèrent qu'il est important que l'entreprise se comporte de façon responsable et 47 % en font même un critère de choix décisif. Pourtant, dans leur vécu, seulement 29 % des clients estiment que l'entreprise se comporte vraiment de manière responsable"*, détaille-t-elle.

Il y a donc une importante marge de progression du côté des organisations, qui en sont conscientes et cherchent à redonner du sens à leur action, comme cela devrait être débattu le 1er septembre 2020, lors d'une conférence plénière du salon Stratégie Clients intitulée "Vers plus d'éthique dans la relation". Cette notion de responsabilité ne se limite pas à la protection de l'environnement mais recouvre aussi d'autres dimensions comme la protection des données personnelles, la mise en place de pratiques loyales dans le traitement des demandes des clients, quel que soit le canal employé, ou encore la responsabilisation des collaborateurs, comme le montre le baromètre du Podium de la relation client.

Rendre le marché plus éthique

Ces dernières années, plusieurs avancées ont permis d'encadrer les responsabilités des entreprises envers leurs clients, comme le règlement général sur la protection des données (RGPD) et les mesures prises contre le harcèlement téléphonique par l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (Arcep). *"Depuis le 1er août 2019, les opérateurs télécoms sont responsabilisés pour les appels qui proviennent de leur réseau. Avant, les centres de contact pouvaient appeler n'importe quel consommateur français en affichant n'importe quel numéro. Désormais, les opérateurs doivent s'assurer que le numéro utilisé est bien rattaché à un donneur d'ordres, c'est-à-dire à l'entreprise cliente du centre d'appels. Tout cela participe à mettre un peu plus d'éthique dans les relations avec les clients finaux"*,

Cette notion de responsabilité recouvre la protection des données personnelles, la mise en place de pratiques loyales dans le traitement des demandes des clients, ou encore la responsabilisation des collaborateurs

Tous droits de reproduction réservés

Le nouvel Economiste

PAYS :France
PAGE(S) :12;14
SURFACE :122 %
PERIODICITE :Hebdomadaire

DIFFUSION :13215
JOURNALISTE :Jessica Berthereau

► 15 mai 2020 - N°2018

explique Lounis Goudjil, président de Manifone.
"Nous sommes le premier opérateur, et le seul pour l'instant, à avoir mis en place un filtrage pour respecter les nouvelles règles de l'Arcep, au prix d'une baisse de notre chiffre d'affaires. Mais pour nous, il est vital de ne plus être un vecteur de harcèlement téléphonique et d'œuvrer à rendre le marché plus éthique", poursuit Lounis Goudjil. Selon lui, les opérateurs ont un rôle à jouer dans la responsabilisation de la relation client, comme tout autre maillon de la chaîne jusqu'aux clients finaux. De même, Jamal Labed, cofondateur et directeur général délégué d'EasyVista, observe qu'il y a un *"important travail d'éducation à faire auprès de nos clients, les entreprises qui utilisent nos solutions de gestion de la qualité de service, sur la protection des données personnelles des clients finaux"*.

Contrat de confiance

"Les entreprises comprennent globalement le RGPD, mais ont parfois du mal à cerner les implications qu'il a dans leurs pratiques, poursuit le directeur général délégué d'EasyVista. *Nous faisons donc beaucoup de pédagogie sur la réglementation et comment elle se décline dans nos outils, avec des fonctionnalités qui permettent de recueillir le consentement du client dès qu'il y a un échange de données personnelles. Il ne s'agit pas d'alourdir nos solutions mais de se conformer à la loi."* Pour Muriel Monteiro, la protection des données personnelles peut devenir un véritable levier pour bâtir la confiance dans la relation client. *"Quand il y a un contrat de confiance, une transparence explicite sur ce que l'on fait avec les données, le client peut décider de les partager en contrepartie, par exemple, d'une personnalisation de la relation"*, souligne-t-elle.
Dans l'édition 2020 du Podium de la relation client, le critère de la fidélisation augmente drastiquement en importance aux yeux des clients, s'établissant en 4e position (sur un total de 15 critères), contre 7e l'an dernier et 10e en 2018. Les consommateurs souhaitent donc que leur fidélité soit reconnue et récompensée, par exemple via une relation plus personnalisée et plus riche en expériences. *"C'est un sujet stratégique pour les entreprises à l'heure où les clients, et notamment les plus jeunes, sont plus volatils, où il est presque plus facile de changer de fournisseur que de rester, avec des réglementations qui empêchent de prendre en otage les clients"*, observe Muriel Monteiro.

Responsabiliser les collaborateurs

À la Camif, la personnalisation et la simplification sont au cœur d'une relation client qui se veut en accord avec le statut d'entreprise à mission adopté par cette société en 2017. *"Nous essayons d'être le plus proche possible de nos clients et d'être vraiment ancrés sur le territoire. Par exemple, tous nos conseillers sont basés à Niort,* explique Floriane Gineste, le responsable clientèle. *Nous faisons en sorte que chaque demande d'un client soit traitée par un interlocuteur unique. Mes collaborateurs prennent en charge des dossiers de A à Z, même s'il y a plusieurs services impliqués, afin que le client ait le sentiment d'être accompagné de manière exhaustive par une seule personne, sans avoir à subir les conséquences de nos procédures internes."*
Ainsi, mettre en œuvre une relation client plus éthique et plus responsable ne peut se faire sans l'engagement des collaborateurs de l'entreprise. *"Nos équipes sont formées pour pouvoir accompagner nos clients dans toutes leurs demandes, même sur les procédés de fabrication, les matières utilisées, etc."*, indique Floriane Gineste. S'assurer de l'exhaustivité et de la cohérence des connaissances transmises aux équipes en charge de la relation client est crucial, ajoute Jamal Labed. *"C'est ce qu'on fait dans nos solutions au travers de bases permettant de synthétiser et de structurer la connaissance (conditions contractuelles, éléments techniques, etc.), afin de garantir des réponses homogènes et de qualité aux clients finaux"*, indique-t-il.
Cette année, le Podium de la relation client a interrogé pour la première fois 1000 salariés d'entreprises privées et publiques sur leur perception de leur organisation et des moyens mis en œuvre pour améliorer la relation client. Or 49 % estiment que les initiatives individuelles pour améliorer la relation client ne sont pas soutenues et encouragées par la hiérarchie. Alors qu'augmente la volatilité des clients, il est très important de *"donner à ses collaborateurs une culture, des outils, des processus et des marges de manœuvre permettant d'être dans une forme d'autonomie et de prise d'initiative individuelle"*, conclut Muriel Monteiro. ■

JESSICA BERTHEREAU

Mettre en œuvre une relation client plus éthique et plus responsable ne peut se faire sans l'engagement des collaborateurs de l'entreprise

Tous droits de reproduction réservés

Le nouvel Economiste

PAYS :France
PAGE(S) :12;14
SURFACE :122 %
PERIODICITE :Hebdomadaire

DIFFUSION :13215
JOURNALISTE :Jessica Berthereau

► 15 mai 2020 - N°2018

Ghislaine De Chambine, directrice du salon Stratégie Clients*

"Une très forte majorité des consommateurs désirent que les marques qu'ils soutiennent aient un impact réel sur des causes qui leur tiennent à cœur"

"Une tendance forte: le Purpose Driven Marketing, qui consiste à bien comprendre quels sont les objectifs que les consommateurs veulent atteindre par leur choix de consommation."

Les entreprises se doivent-elles d'intégrer plus d'éthique et de responsabilité dans les relations avec leurs clients?

Nous assistons à une tendance forte: le Purpose Driven Marketing, qui consiste à bien comprendre quels sont les objectifs, grands ou petits mais néanmoins importants, que les consommateurs veulent atteindre par leur choix de consommation, afin de leur montrer que la marque soutient ces mêmes valeurs. Beaucoup d'études montrent qu'une très forte majorité des consommateurs désirent que les marques qu'ils soutiennent aient un impact réel sur des causes qui leur tiennent à cœur. La relation client doit aussi suivre cette nouvelle tendance. Par exemple, les consommateurs sont maintenant tout à fait conscients de la valeur des données qu'ils confient aux marques. Ils exigent en retour davantage de reconnaissance et de considération.

Quels sont les outils stratégiques à leur disposition pour y arriver?

Il existe beaucoup de solutions développées par des start-up, par exemple pour adapter le design du site de façon automatisée, ou des services de communication personnalisés proposés aux entreprises et collectivités désireuses de faciliter leurs échanges, notamment avec les personnes sourdes ou malentendantes. Le salon Stratégie Clients est le lieu idéal pour découvrir toutes ces solutions.

Quelles sont les autres grandes tendances de la relation client qui seront débattues lors du salon?

Le salon met l'accent cette année sur une tendance qui se concrétise chez tous les acteurs du secteur: "Humain & digital: hybridez votre relation!" Les clients veulent plus de digital dans le monde réel, et davantage d'humain sur Internet. Ils veulent pouvoir compter sur l'efficacité des machines et en même temps sur la prise en compte de leurs émotions par l'humain. Au sein des entreprises, l'heure est à la réconciliation entre intelligence artificielle et humain. L'appropriation des nouveaux outils par les collaborateurs, leur capacité à imaginer un futur hybride au bénéfice du client deviennent les clés de la réussite des projets d'expérience client. ■

*1, 2 et 3 septembre 2020
Paris, Porte de Versailles
https://www.strategieclients.com/

"Nous faisons en sorte que chaque demande d'un client soit traitée par un interlocuteur unique."
Floriane Gineste, Camif.

Chiffres clés

L'excellence dans la relation client est un accélérateur de croissance. Les entreprises distinguées dans le top 15 du Podium de la relation client ont eu une croissance annuelle moyenne de leur chiffre d'affaires de 6 % sur 3 ans, contre 3 % pour le CAC 40.

Source: Baromètre 2020 du Podium de la Relation Client, BearingPoint et Kantar

Tous droits de reproduction réservés

Le nouvel Economiste

PAYS :France
PAGE(S) :12;14
SURFACE :122 %
PERIODICITE :Hebdomadaire

DIFFUSION :13215
JOURNALISTE :Jessica Berthereau

► 15 mai 2020 - N°2018

ENR, un label qui distingue les entreprises numériques responsables

Le label ENR vise à accroître la performance des entreprises du numérique autour des enjeux de RSE

Le label Entreprise numérique responsable (ENR) a été lancé il y a dix ans avec la volonté de distinguer les entreprises dans le secteur du numérique qui intègrent volontairement des préoccupations éthiques, sociales et environnementales dans leurs activités commerciales et dans toutes leurs relations, en interne comme en externe. Développé par le réseau national des clusters numériques France IT, il s'adresse à la fois aux sociétés membres des groupements d'entreprises de ce réseau et aux entreprises non membres.

Avec un référentiel modernisé en 2018, il est tout particulièrement adapté aux TPE et PME. *"Ce label répond aujourd'hui à plusieurs objectifs,* explique Élise Durey, animatrice de France IT. *Tout d'abord, valoriser les bonnes pratiques dans les relations avec les clients et les fournisseurs des entreprises du numérique. Ensuite, identifier ces entreprises comme étant des opérateurs de confiance dans la question de la transition numérique et de l'accès au marché du numérique. Enfin, accroître la performance des entreprises autour des enjeux de RSE [responsabilité sociétale des entreprises, ndlr]."*

Valable pendant deux ans, la labellisation donne lieu à un audit réalisé par un cabinet indépendant, le Centre international de ressources et d'innovation pour le développement durable (CIRIDD), qui débouche sur des recommandations que l'entreprise devra mettre en place pour renouveler son label. *"Le label ENR s'inscrit vraiment dans une démarche d'accompagnement et d'amélioration continue et non de certification au regard d'une norme"*, précise Élise Durey. Depuis la première vague de labellisation en 2012, plus de 115 audits ont été réalisés et 70 entreprises ont passé la labellisation. Il y a actuellement 37 labellisés. Pour la prochaine vague de labellisation, la date limite de réception des dossiers est fixée au 9 octobre 2020. ■

"Pour nous, il est vital de ne plus être un vecteur de harcèlement téléphonique et d'œuvrer à rendre le marché plus éthique." Lounis Goudjil, Manifone.

"La relation client responsable se place en tête des attentes des consommateurs aujourd'hui."
Muriel Monteiro, BearingPoint.

Tous droits de reproduction réservés

Le nouvel Economiste

PAYS :France
PAGE(S) :12;14
SURFACE :122 %
PERIODICITE :Hebdomadaire

DIFFUSION :13215
JOURNALISTE :Jessica Berthereau

► 15 mai 2020 - N°2018

Tous droits de reproduction réservés