

Cet été, tous obsédés !



Obsédés... par le client, bien entendu...

Parce que l'été est toujours un moment privilégié dans l'année pour (enfin) lire des ouvrages qui permettent de prendre du recul, j'en ai sélectionné deux qui partagent cette obsession du client.

L'obsession du service client chez Capitaine Train

Le premier livre est un témoignage de celui qui a créé le service client de la première entreprise française à avoir concurrencé la SNCF pour vendre des billets de train.

Au-delà de l'histoire de Capitaine Train, depuis revenue à Trainline, ce sont bien les choix forts effectués par cette société en matière de relation client qui ont retenu toute mon attention, et qui m'a fait le lire en 2 jours, là où habituellement je laisse les livres trainer quelques semaines avant de les finir entièrement.

Le refus d'outsourcer tout d'abord. Et en faisant le choix de répondre à toutes les questions que peut se poser un client à propos de son voyage, sans se limiter au seul ticket vendu.

Un choix des canaux très clair : pas de téléphone !

Le téléphone n'a jamais été proposé comme canal auprès des clients. Surprenant mais évident, quand on suit l'argumentation du responsable.

Le motif du contact tout d'abord. Un client qui contacte Capitaine Train est quelqu'un qui a eu un problème avec l'achat ou l'utilisation de son ticket. Ce qui signifie que la recherche tant de la cause que de la solution va nécessiter un contact avec le prestataire final, d'où une promesse de rappel dans plus de 90% des cas. Prendre les appels entrants consisterait donc majoritairement à décrocher, prendre la demande en compte puis raccrocher... Pas beaucoup de valeur ajoutée, et la création possible de frustration chez l'appelant.

La rapidité de la réponse et le modèle économique ensuite.

Pour assurer une réponse rapide aux éventuels appels, il faudrait planifier des équipes importantes dont le seul but serait de prendre les données pour ensuite investiguer afin de donner une réponse.

Une phrase résume sa pensée « les systèmes asynchrones font gagner du temps à tout le monde. Aussi bien aux clients qu'à l'entreprise ».

S'en suit une description de l'ensemble des avantages de l'écrit : plus de transparence (les écrits restent), plus de possibilités grâce aux liens, images et autres gifs animés, plus de volume.

Reste que l'auteur n'est pas fermé aux autres canaux, et que le téléphone est régulièrement utilisé, pour appeler les clients qui ont écrit !

Pas de NPS mais du Wow !

Même s'il nous arrive de l'utiliser dans le cadre des enquêtes effectuées pour nos clients, je dois avouer que je n'ai jamais été un grand fan du Net Promoter Score ou NPS. Alors quel bonheur de lire qu'une société reconnue pour la qualité de son service client ait tout de suite choisi de le mettre au placard pour un système bien plus simple, mais aussi bien plus efficient.

Pour Jonathan Lefèvre, la plupart des répondants au NPS ne comprennent tout simplement pas la question posée, et un client qui donne un 0 compte autant qu'un client qui répond 6, ce qui ne lui semble pas très juste.

Capitaine Train a donc décidé de mettre en place un outil beaucoup plus simple : le wow score, dont je vous laisse découvrir le fonctionnement très original...dans le livre...

Et pour travailler son anglais pendant les vacances : Customer Obsessed

Ici, nous pouvons lire le témoignage de l'un des responsables de Bluewolf, société de conseil cloud et « partenaire stratégique » de Salesforce.

Si le profil de l'entreprise et de l'auteur, ainsi que le descriptif du livre fait sur Amazon peuvent nous faire croire qu'il s'agit d'un plaidoyer en faveur de la technologie qui serait le graal de la relation client, il n'en n'est rien.

D'abord de l'humain !

Il est plutôt agréable de parcourir les premiers chapitres du livre, quasiment tous dédiés au fait de relativiser l'apport de la technologie dans la qualité de la relation client. Ainsi, le titre même du chapitre 2 « les être humains pilotent le changement, la technologie le favorise » résume bien la position constante d'Eric Berridge tout au long du livre.

Il va même plus loin en consacrant un chapitre à l'engagement des collaborateurs, faisant référence à plusieurs études et textes qui démontrent notamment que « miserable employees create miserable customers » (Jim Clifton, Gallup).

Encore plus original, toute une partie du livre est consacrée à la question du genre, affirmant que la diversité de genre n'est pas un plus, mais qu'elle est bien un impératif de business.

Avec un peu de techno quand même...

La nécessité pour une entreprise d'être totalement à l'écoute de ses clients amène naturellement l'auteur à expliquer qu'il faut les bons outils au bon endroit, avec une approche assez singulière. Celle de penser que tout collaborateur devrait avoir une vision globale du client en tout temps (caractéristiques et contacts) car le client se moque de savoir à qui il a à faire. Il veut juste que la personne qu'il a à ce moment là soit si ce n'est capable de lui répondre immédiatement, au moins de le relayer vers la bonne personne ou de lui faire une promesse de contact appropriés (qui bien entendue sera tenue).

La techno aide donc à avoir cette vision à la fois omnicanale et unique du client.

Elle permet aussi d'écouter totalement ce qui se dit, notamment sur les réseaux sociaux.

Et s'il n'en fallait qu'un ?

A moins que vous n'ayez vraiment besoin de parfaire votre anglais avant la rentrée, je vous conseille très franchement le témoignage le Captain Train, qui présente l'avantage de donner l'impression de converser avec le responsable d'un service client lors d'un event de partages...

Et en plus d'être très pragmatique et transparent, il bouscule quelques idées comme la nécessité de l'omnicanal en ne proposant pas le téléphone, la remise en cause du NPS ou encore l'organisation N1 N2 qui ne serait pas toujours optimale...

Et si preniez le temps de lire les 2 ?

“L'obsession du service client”, Jonathan Lefèvre, Dunod

« Customer Obsessed », Eric Berridge, Wiley