

# ARRÊTEZ DE CONSIDÉRER VOS CLIENTS COMME DES NUMÉROS

## LES CLÉS DE LA RÉUSSITE



## “ LA CONNAISSANCE CLIENT EST LA CLÉ DE LA SATISFACTION CLIENT ”



Brendan NATRAL  
Cofondateur & CEO, easiware

Comme toutes les marques, vous avez – et collectez chaque jour – de plus en plus de données sur vos clients. Cela signifie que vous êtes potentiellement à la tête d'un trésor. Mais, potentiellement seulement...

Votre Service Client est bien placé pour le savoir : on ne peut définitivement pas mettre un signe égal entre ces morceaux de données et le vrai trésor : la connaissance client.

Pour votre Service Client, la connaissance client, c'est l'information utile, centralisée, structurée et facilement accessible qui permet – ou devrait permettre – **aux conseillers de faire deux choses essentielles :**

- 1 Reconnaître chaque client, quel que soit le canal de contact qu'il utilise.
- 2 Faire à chaque client une réponse véritablement personnalisée, c'est-à-dire tenant compte à la fois des circonstances, de ce que vous savez de sa personnalité et de son histoire relationnelle avec votre marque.

*En d'autres termes, en mettant la connaissance client au service de vos conseillers vous leur donnez les moyens satisfaire vos clients et de générer chez eux de la préférence pour votre marque, de façon systématique, à chaque occasion de contact. Ce faisant, vous consolidez leur attachement et vous augmentez leur propension à vous recommander.*

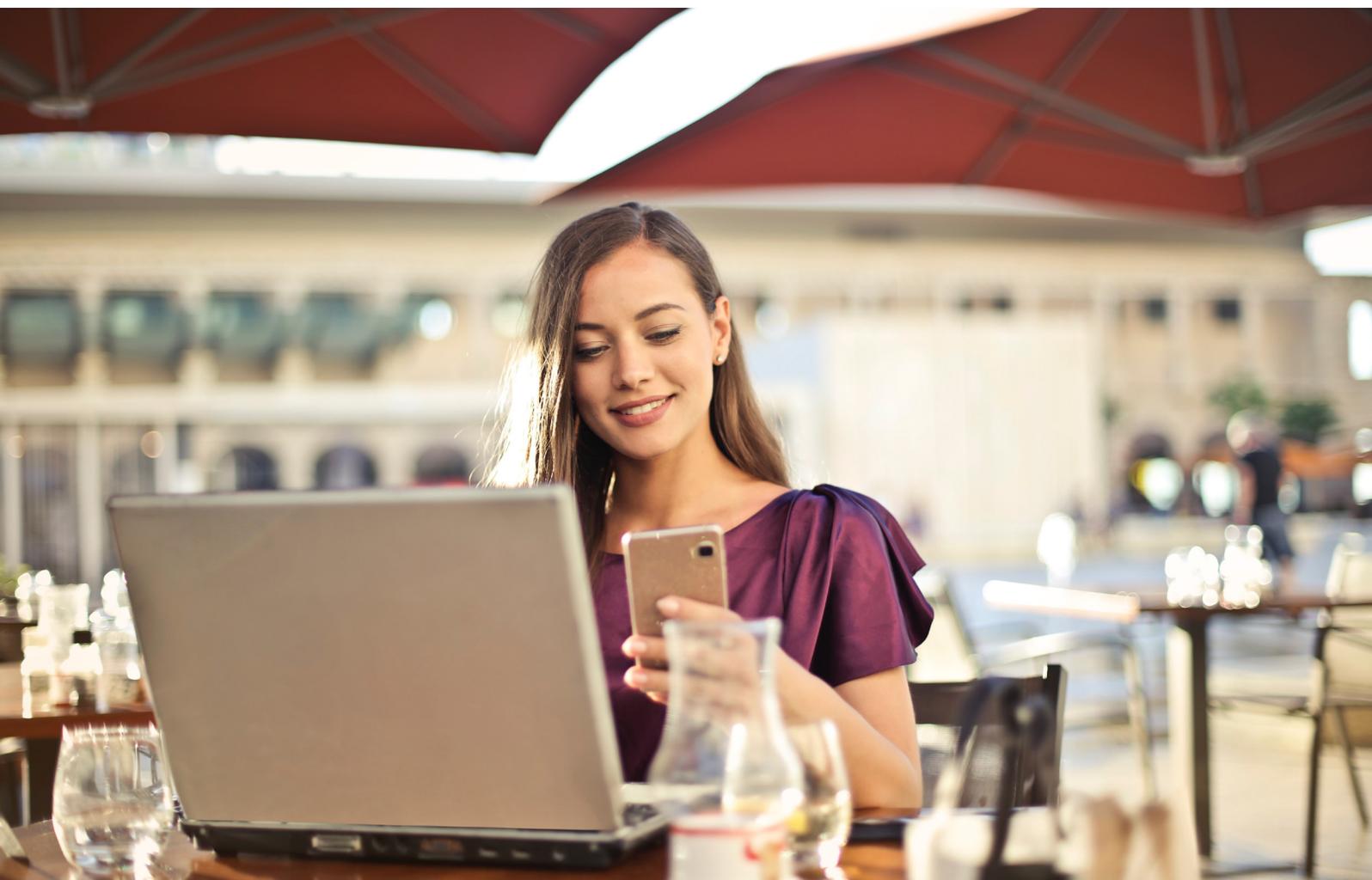
*Toute la difficulté est de passer d'un matériau brut, très abondant mais épars – les données – à une connaissance client exploitable.*

### **Quelles sont les données indispensables ? D'où viennentelles ? Comment les intégrer ? Faut-il être exhaustif ou au contraire sélectif ?**

*Je vous laisse trouver les réponses à ces questions dans les pages qui suivent, à travers nos éclairages et les témoignages des responsables Service Client de Michel et Augustin, Effia et Morgan.*

*Vous verrez qu'il n'y a pas de réponse unique : tout dépend du secteur d'activité, de la philosophie de la marque, de sa maturité technologique aussi...*

*En revanche, tous s'accordent sur un point : sans connaissance client, pas de satisfaction client...*





## Sommaire

- 2 **La Connaissance Client est la clé de la satisfaction client**

---
- 5 **Connaissance Client : Nos conseils pour une stratégie gagnante**

---
- 14 **Infographie : La fiche client idéale**

---
- 15 **Michel et Augustin, Morgan, EFFIA : Trois visions de la Connaissance Client**

---
- 23 **Analyse sectorielle : Les défis de la Connaissance Client**

---

ARRÊTEZ DE CONSIDÉRER VOS CLIENTS  
COMME DES NUMÉROS

5

**easiware**  
SOLUTIONS TO GROW BRAND LOVE



# CONNAISSANCE CLIENT :

Nos conseils pour une stratégie gagnante

## OUBLIEZ LA BIG DATA... PENSEZ CONNAISSANCE CLIENT !

Si on parle moins de big data depuis quelques mois, il n'en reste pas moins que beaucoup de gens mettent désormais un signe égal entre « connaissance client » et « big data », au motif que toute entreprise a aujourd'hui beaucoup de données sur ses clients. C'est ce que souligne Thierry Spencer :

“ Pour toutes les entreprises, les data deviennent « big » : les capacités de stockage s'accroissent, les données non structurées (telles que les expressions de clients sur la toile) aussi, les données liées à la géolocalisation également, et les technologies du cloud permettent un accès permanent et une mise à jour instantanée de ces data. ”

**Thierry Spencer**

Tout cela est vrai, bien sûr. Mais big data et connaissance client ne sont pas pour autant une seule et même chose – surtout du point de vue d'un Service Client ! La différence majeure est que les innombrables data du big data sont de la matière brute et pas encore de la connaissance.

- Non transformées, tant qu'elles n'ont pas été moulinées par des algorithmes capables de mettre au jour des corrélations ou des tendances, ces masses de données hétérogènes ne sont pas exploitables par les conseillers lors des interactions clients.
- En revanche, certains résultats des traitements réalisés sur ces data peuvent alimenter la connaissance client, par exemple en venant enrichir les profils individuels d'éléments comportementaux et/ou prédictifs.

1Source : Blog de la Relation Client, interview du 26 mars 2015. Découvrez la suite [ici](#) !

## Connaissance globale ou connaissance individuelle ?

Si on parle moins de big data depuis quelques mois, il n'en reste pas moins que beaucoup de gens mettent désormais un signe égal entre « connaissance client » et « big data », au motif que toute entreprise a aujourd'hui beaucoup de données sur ses clients. C'est ce que souligne Thierry Spencer :

Mais, à vrai dire, à l'exception de quelques très grandes entreprises bien connues (en gros, les GAFAs et leurs satellites), ce sont plutôt les fournisseurs de services de data marketing qui exploitent ces techniques à grande échelle.

Les marques ne sont d'ailleurs pas forcément convaincues de ce que peut leur apporter cette « méta connaissance » dans la gestion de la Relation Client



*Je ne parle ni de big data ni de smart data. Je parle de data – des données qui me disent des choses sur mon client, sur chaque client.*



**Françoise Dévé**, Directrice des Projets Sourcing et E-commerce, groupe KERING



*La connaissance du client dans un autre secteur n'est pas forcément révélatrice de ce qu'il va consommer dans le nôtre. On peut tout à fait avoir une dame qui gagne le SMIC mais qui décide de faire 6 mois d'économies pour acheter un sac qui vaut beaucoup d'argent..*

*Ce qu'on aura collecté ailleurs comme data sur elle n'est pas forcément révélateur de qui elle est. Notre data en inter-relationnel avec elle est plus importante pour nous que celle qu'on pourra attraper sur d'autres sites sur cette même personne*



**Ludovic Bonnet**, directeur digital du Groupe Agnès b2

*agnès b.*

2 Source : MC Factory, juillet 2016. Découvrez la suite [ici](#) !

## CONCENTREZ-VOUS SUR L'INFORMATION UTILE

Le profiling universel issu du big data ne remplace absolument pas les données qui permettent réellement au Service Client d'individualiser la relation.

La priorité pour un conseiller est de mieux cerner qui est la personne qui contacte le Service Client, afin de lui faire une réponse qui va l'enchanter parce qu'elle sera à la fois rapide, pertinente et personnalisée. Pour cela, il n'y a pas 50 000 solutions :

***Il faut des données individuelles, rattachées à un individu unique, et historisées dans une fiche client et surtout pas considérer vos clients comme des « tickets » ponctuels.***

C'est une différence essentielle pour vos clients qui veulent être reconnus en toutes circonstances et qui n'acceptent plus d'être considérés comme des numéros.

C'est la seule chose qui permette d'identifier rapidement un client et de connaître en un clin d'œil l'histoire de sa relation avec la marque sur l'ensemble des canaux de vente et d'interaction.

## Où sont les données indispensables ?

Les sources de données utiles aux conseillers d'un Service Client sont potentiellement très nombreuses.

Cela va des systèmes transactionnels internes (ERP, back-office de site e-commerce, etc.) dont les données structurées sont plutôt faciles à intégrer, aux sources non structurées plus problématiques comme les e-mails et les commentaires laissés sur votre site web, votre fil Twitter ou votre page Facebook...

S'y ajoutent un nombre croissant de plateformes externes où les clients s'expriment individuellement sur votre marque :

- les réseaux sociaux au sens large (en dehors des pages que vous contrôlez directement),
- les sites d'avis de consommateurs,
- les outils d'e-réputation utilisés par les équipes marketing.

Pourtant, il va de soi que le ton et l'enjeu de la conversation entre un conseiller et un client qui vient de déposer un avis négatif sur un site d'avis tel que Trustpilot, ne seront pas exactement les mêmes selon que le conseiller a ou n'a pas accès à cette information. En l'occurrence, cette info sera beaucoup plus utile au conseiller que le détail des commandes de ce client sur les deux dernières années...

## Résistez à la tentation de l'exhaustivité

A priori, on pense que plus on en sait sur le client, meilleure sera la réponse – et donc la qualité de service perçue...

Mais il faut prendre en compte un facteur qui n'est pas si souvent que ça au rendez-vous dans l'environnement des Services Clients : la facilité d'accès aux données et informations utiles.

Très souvent, ces informations existent mais elles sont dispersées dans plusieurs systèmes et les conseillers doivent jongler à longueur de journée entre plusieurs interfaces pour les réunir.

Dans la plupart des Services Clients, la fiche client qui regrouperait toute la connaissance client nécessaire est très loin d'être une réalité...

***Construire cette fiche client idéale est l'enjeu et l'objectif même de la centralisation de la connaissance client. Y arriver suppose, outre une plateforme technique adaptée, d'avoir sérieusement réfléchi à ce que l'on entend par « information utile ».***

La première tentation des marques est de vouloir « tout » mettre dans la solution de connaissance client du Service Client. Techniquement, c'est possible : on peut aujourd'hui intégrer à peu près ce qu'on veut dans une base de données, et le coût de stockage est devenu tellement dérisoire qu'on n'hésite pas à tout garder, même des données clients qui n'ont plus d'utilité ou qui sont périmées, au cas où...

Sauf que, d'un point de vue opérationnel, cela ne sert à rien, à part entretenir le mythe du référentiel client exhaustif. Vous pouvez continuer à y croire, mais nous recommandons plutôt de lire avec beaucoup d'attention ce qu'en dit notre partenaire Experian :



*Outre que la base de données centrale et exhaustive relève du fantasme, l'idée du grand réservoir où se déversent toutes les données liées d'une manière ou d'une autre aux clients n'est pas pertinente d'un point de vue opérationnel, c'est-à-dire du point de vue des équipes qui doivent utiliser les données.*

**Experian**



Toujours selon Experian, « un référentiel utile, ce n'est pas tant un stock de données qu'un ensemble de flux permettant aux différents métiers d'avoir les informations nécessaires pour faire leur travail. »

## Évitez la surcharge informationnelle

Un deuxième enjeu est de rendre la connaissance client directement utilisable par les conseillers, ce qui impose de la structurer pour la rendre lisible. Une fiche client ne peut pas comporter des centaines d'informations. C'est totalement contre-performant.

***L'information présentée doit être synthétique et compréhensible en un coup d'œil.***

C'est tout l'intérêt des informations présentées sous forme de score ou de pictogramme. La fiche client et, plus largement, l'outil de travail du conseiller doivent être pensés comme un hub à partir duquel le conseiller peut rechercher à la demande les différentes catégories d'informations dont il a besoin pour répondre à un client.

On évite ainsi la surcharge informationnelle sans priver le conseiller de moyen d'action.

Les informations dont les conseillers ont besoin sont de plus en plus diverses et proviennent le plus souvent de systèmes extérieurs au service client : ERP, back-office e-commerce, système de gestion des stocks, de suivi de livraison des transporteurs, etc.

Créer des ponts permanents entre ces systèmes et la base de connaissance client exige de développer des interfaces spécifiques, de les maintenir, et implique des coûts d'exploitation quotidiens liés aux transferts des données et à leur contrôle... C'est lourd, coûteux et d'autant plus que cela ne se justifie pas toujours.

L'interrogation à la demande, via des webservices est une alternative à l'intégration « en dur » entre les systèmes.

Le web service, activable sous forme d'un bouton cliquable dans la fiche client, va chercher l'information voulue dans le système externe concerné. Cette solution évite les transferts massifs de données, tout en rendant les informations nécessaires accessibles en temps réel.

Beaucoup plus économique, elle est tout à fait adaptée pour interroger les commandes d'un site e-commerce ou connaître le statut d'une livraison lors du traitement d'une demande, le nombre de points de fidélité d'un client...

Quelle que soit l'application externe, l'interrogation par webservice présente un double avantage :

- 1 en cliquant sur un bouton intégré dans la fiche client, le conseiller accède instantanément à l'information dont il a besoin à l'instant « t » ;
- 2 la plateforme de connaissance client n'est pas encombrée par des données peu utilisées ou n'ayant pas de valeur durable pour la relation client – typiquement, le statut de livraison d'une commande à une date donnée.

## LA FICHE CLIENT IDÉALE

**Contact** Informations complémentaires

**Identification**

Nom complet MADAME Denève Pauline

Date de naissance

Email principal pauline.deneve@easiware.fr

Mobile +33 (0)653888890

Téléphone +32 (0)186953033

Adresse 1 AVENUE SPINOZA

Code postal 77184

Ville EMERAINVILLE

**Activité client**

 1464 €  488 €  05/08/17  3  8,5

**Profil**

VIP

Dernière demande  
23/02/19 17:54

**Statistiques**



**Modifier** Supprimer Autres actions ▾

Demandes (23) + Commandes (3) + Campagnes (0) Agenda (5) + Documents (0) + Tous les échanges (22) +

	CANAL	N° COMMANDE	STATUT	DATE	N° SUIVI	TOTAL TTC	BACK OFFICE
  		997890	Retournée	05/08/17	AU908764	45,95	
  		120145	Livrée	10/06/17	34543-A	989,00	



# MICHEL ET AUGUSTIN, MORGAN, EFFIA :

Trois visions de la Connaissance Client

“ Le cœur de la connaissance client chez Michel et Augustin, c'est ce que chaque consommateur veut bien nous dire sur lui, spontanément. ”

**Margaux Dauce**, plume officielle de la tribu Michel et Augustin (et pâtissière).



**On dit que la connaissance client est la clé d'une Relation Client personnalisée. C'est quoi la recette de la connaissance client chez Michel et Augustin ?**

C'est une expression qu'on utilise rarement. Si on entend par connaissance client « toutes les informations que l'on peut centraliser sur un profil client ou avoir sur une personne qui nous contacte », chez nous, c'est assez limité.

**“On n'est pas du tout dans une logique de collecte industrielle et d'exploitation systématique des informations.”**

Par exemple, il y a très peu de champs obligatoires dans nos formulaires de demandes, sauf pour les demandes Qualité parce que nous avons besoin du numéro de téléphone du consommateur et d'un certain nombre d'autres informations très précises pour traiter ce type de demandes.

D'autre part, les données qui sont dans notre plateforme de Service Client ne sont pas partagées avec d'autres services.



**Pourtant, quand on vous contacte, on a toujours une réponse rapide et surtout hyper personnalisée. Comment vous y prenez-vous ?**

Notre gestion de la Relation Client est en fait très artisanale. Très peu de choses sont automatisées, surtout pas les réponses aux e-mails et sur les réseaux sociaux ! Je peux en comprendre l'utilité mais cela ne correspond pas du tout à notre ADN.

***“ Pour nous, ce qui est naturel, c'est de répondre à chaque message de façon souriante et vraiment personnelle, plutôt que « personnalisée » au sens marketing du mot. ”***

Nous avons deux secrets :

- 1 Lire vraiment les messages qu'on nous envoie, même s'ils sont longs.
- 2 Nous référer à l'historique de notre outil de service client et au contenu des échanges précédents.

C'est ce qui permet à notre boulangère de quartier [la personne chargée des relations consommateurs chez Michel et Augustin] de demander des nouvelles du petit dernier à une maman qui nous aurait dit un jour, dans un e-mail, que son fils était fan de notre incroyable mousse au chocolat.

Cette info n'est pas stockée dans une base de données. Elle se trouve dans les messages et aussi dans la mémoire de notre boulangère de quartier ou dans celle des autres Trublions. On a le réflexe de remonter le fil et on se parle beaucoup entre nous.

**Mais cette façon de faire vous demande énormément de temps, non ?**

Tout dépend des priorités que l'on se donne. S'il faut passer 15 minutes au téléphone ou pour répondre à un e-mail, ce n'est pas un problème.

***“ L'important est de comprendre ce que la personne a envie de savoir et de répondre à tous les points de sa demande en y ajoutant une note personnelle. ”***

Nous ne cherchons pas spécialement à rationaliser les choses et, d'ailleurs, nous ne mesurons même pas le temps de traitement global d'une demande... Pour nous, c'est la qualité qui prime, ce qui ne nous empêche pas de tenir nos objectifs de délais de réponse.

**Quelles informations aimeriez-vous avoir dans une fiche client idéale ?**

Pour l'instant, nous avons le minimum : le prénom, le nom et l'adresse e-mail. L'historique nous donne les dates et les motifs de contact par téléphone et par e-mail. Intégrer les contacts réseaux sociaux dans l'historique individuel serait déjà un plus. On pourrait avoir un tag « Ambassadeur » par exemple.

Ensuite, on pourrait avoir quelques points de repère supplémentaire sur le client – l'endroit où il habite, son âge, s'il a ou non des enfants, s'il est plutôt sucré ou salé... – pour ne pas avoir à rechercher ces informations dans les conversations et renforcer le côté très « one-to-one » de nos échanges.

Par exemple, c'est important pour nous de pouvoir reconnaître tout de suite quelqu'un qui prépare son C.A.P pâtissier.

**Un petit mot sur la Relation Client de demain chez Michel et Augustin ?**

Je pense qu'il y a des petites choses que nous pourrions automatiser et qui nous feraient gagner quelques secondes sur chaque traitement d'e-mail. Mais, en soi, aujourd'hui, ce qui fait vraiment notre singularité, c'est justement le temps qu'on prend pour répondre à chacun, de la manière et sur le média qui lui correspond le mieux.

En fait, je ne suis pas sûre que l'automatisation soit très compatible avec notre ADN... Cela ne nous empêche pas d'être attentif aux innovations digitales et de nous emparer de toutes celles qui nous permettent d'être encore plus proches de tous nos publics.

Vous voulez en savoir plus sur la Relation Client de Michel et Augustin ?

**Découvrez l'interview dans son intégralité.**



*Les données fournissent la toile de fond, mais le plus important est d'écouter.*



**Marie Lagarde**, *Coordinatrice Service Client, Morgan.*



## **Vos conseillers ont-ils accès à toute la connaissance client dont ils ont besoin ?**

La plupart des informations nécessaires sont accessibles mais elles sont dispersées dans plusieurs systèmes. Aujourd'hui, le conseiller qui reçoit un e-mail ou un appel doit utiliser au moins deux outils différents pour croiser les informations. Pour certaines demandes complexes, un conseiller peut être amené à utiliser jusqu'à 6 outils.

Nous sommes donc encore loin de la vue 360° et nous n'avons pas d'historique multicanal des contacts avec le Service Client puisque les canaux sont gérés dans des outils séparés.

Cela signifie, en outre, que nous ne pouvons pas croiser les informations entre les différents canaux et calculer les taux de réitération. Mais nous travaillons dans ce sens, c'est indispensable pour pouvoir proposer une expérience service client en phase avec nos exigences.



## **Dans l'idéal, quelles informations la fiche client devrait-elle contenir pour permettre aux conseillers de personnaliser au mieux chaque contact ?**

La fiche client consultable par les conseillers devrait évidemment contenir le nom de la cliente, sa date de naissance, son magasin de rattachement, et son historique d'achats.

Mais, pour aller plus loin et affiner la relation client, les conseillers ont besoin de voir immédiatement si la cliente nous a déjà contactés, par quels canaux, à combien de reprises et pour quelles raisons : tout l'historique de contact avec le Service Client est important et devrait s'afficher automatiquement dans l'outil de gestion de la relation client, dès qu'on saisit le nom ou un identifiant de la cliente.

De même, il serait utile d'avoir dans cette fiche idéale la date depuis laquelle elle est cliente, les chèques fidélité qu'elle a consommés et de savoir si elle a laissé des avis sur le site, si elle a participé à des enquêtes de satisfaction et les notes qu'elle a attribuées.

Tout ce qui donne une indication sur le ressenti de notre cliente vis-à-vis de notre marque est potentiellement utile au conseiller pour lui permettre d'adopter un discours au plus proche de son état d'esprit et de ce qu'elle vit à ce moment T avec la marque.

## **Les conseillers ont-ils vraiment besoin de toutes ces informations ?**

La connaissance client est un outil. Elle doit être accessible facilement. Il faut que les conseillers puissent savoir en un coup d'œil qui leur parle et qu'ils aient autant d'info sur la cliente que la cliente en a sur nous.

Quand je coache les conseillers, je leur dis que oui, on a mis en place des procédures, il y a des outils, des règles, des gestes commerciaux qu'on peut/ne peut pas proposer... Tout est écrit, rédigé.

***“ Mais ce que je leur demande, c'est de prendre chaque appel, chaque échange comme si c'était une communication personnelle, et de s'appropriier les procédures au point de les oublier, et de proposer celle qui leur semblera, à ce moment-là et pour cette cliente-là, la meilleure réponse qui soit. ”***

Il ne faut pas raisonner en termes de problématique mais en termes de personne. Les données fournissent la toile de fond, mais le plus important, à mon sens, est d'écouter la cliente, de ressentir à la façon dont elle s'exprime si elle est inquiète, déçue, en colère, surprise... et d'ajuster le curseur en fonction de cet état d'esprit.

C'est un métier de feeling et c'est dans ce sens que je demande aux conseillers de travailler.

**Comment voyez-vous l'avenir du Service Client dans votre secteur ?**

Il faut changer les mentalités et ne plus voir le Service Client comme quelque chose de négatif. Peut-être qu'il faudrait d'ailleurs changer le vocabulaire pour désigner le métier et ceux qui le font, en mettant véritablement l'accent sur le service, aussi important que le produit.

Je pense que les secteurs du textile et du retail disposent d'un formidable terrain de jeu et d'expérimentation relationnelle pour essayer de nouveaux leviers de fidélisation, entre autres via les Services Clients.

***“ Il faut arrêter de se dire qu'on ne gère que des réclamations : nous avons la chance d'avoir des clients qui viennent à nous, avec une réclamation certes, mais saisissons cette occasion pour en faire une opportunité de recrutement ou de fidélisation. ”***

Nous avons une solution, quoi qu'il arrive ! Par contre, on peut faire la différence sur la qualité de l'échange, sur la conversation en tant que telle. Ce qui est important, ce n'est pas tant le problème et sa résolution que la manière dont je vais écouter le client et la façon de lui proposer une solution qui aille au-delà de ses attentes.

***“ Une expérience réussie ? Le client en parlera forcément autour de lui, reviendra dans nos magasins, restera fidèle à la marque, interviendra sur les réseaux sociaux... ”***

C'est de cette façon qu'on entre dans un cercle vertueux, et que le Service Client peut se positionner en véritable acteur de la relation client. Beaucoup de gens partagent cette philosophie mais peu arrivent à la mettre en œuvre, principalement parce qu'il est difficile de quantifier le ROI de cette approche, de démontrer que si on raisonne de cette manière, on en sort gagnant.

Je suis convaincue que les mentalités vont rapidement évoluer dans notre secteur – tout simplement parce qu'il faut plus que des produits pour séduire et retenir des clients aujourd'hui.

Vous voulez en savoir plus sur la Relation Client de Morgan ?

**Découvrez l'interview dans son intégralité.**

“ La tentation est de multiplier les informations, d'ajouter des warnings et des feux verts partout... ”

**Agnès Debacq,** Responsable Service Clients d'EFFIA



## En octobre 2014, EFFIA a choisi la plateforme de connaissance et de Service Client easiware. Qu'est-ce qui a changé ?

Beaucoup de choses ! Et d'autant plus que nous partions de loin ! Il faut savoir que le Service Clients d'EFFIA a été créé en 2004 et que, pendant 10 ans, il a fonctionné sans outil vraiment conçu pour la Relation Client.

Le seul outil que nous avons à notre disposition était l'ERP Microsoft Navision, adapté à la partie facturation de notre métier, mais pas à la relation client. Un ERP n'est pas « orienté client ». Il suffit d'essayer de trouver un client dans Navision pour s'en apercevoir...

En deux ans, easiware nous a permis de faire trois avancées essentielles :

- 1 Centraliser l'ensemble de nos clients et données clients dans une seule et même base.
- 2 Avoir pour chaque client une fiche complète, contenant tout son historique contractuel et relationnel avec EFFIA et ce qu'il représente pour la société (abonné, prestataire, grand compte, Resaplace, etc.) ;
- 3 Faciliter, grâce à un outil commun, les interactions entre les collaborateurs du Service Clients, le service marketing, la direction qualité et les personnels d'exploitation qui, eux aussi sont en lien direct avec leurs clients.

Au total, aujourd'hui, easiware est utilisé par 280 personnes chez EFFIA – 280 personnes qui ont accès aux mêmes informations et à une vue 360° de chaque client.

C'est une révolution ! Un recentrage sur le client – qu'il s'agisse d'un particulier, d'une collectivité ou d'une entreprise – qui nous donne les moyens d'être plus réactifs dans nos réponses et de mieux accompagner nos clients.

## En tant que responsable d'un Service Clients, quelle est votre définition de la connaissance client ?

Dans notre activité, la connaissance client, c'est tout ce qui nous permet d'identifier ce que représente vraiment le client pour EFFIA.

Aujourd'hui, grâce à la centralisation et à la structuration claire de l'information, nous sommes capables de voir sur-le-champ si le client qui nous contacte :

- Vient régulièrement dans nos parkings
- S'il est client à titre privé, professionnel ou les deux
- S'il a un abonnement via son entreprise et est en même temps un client Resaplace...

Ce sont des informations que nous n'avions pas avant easiware.

***En sachant exactement ce que le client représente pour nous, nous pouvons lui apporter des réponses personnalisées et, le cas échéant, lui proposer des produits et des services adaptés à sa situation.***

## Très concrètement, qu'y a-t-il dans la fiche d'un client EFFIA ?

Si le champ téléphone est bien renseigné, la fiche du client remonte automatiquement.

Dans cette fiche, l'utilisateur easiware a une vue 360° du client, avec en premier lieu les données d'identité et le statut. Il sait d'emblée si c'est un client Abonné, Resaplace ou les deux. Il a accès tout de suite à son contrat et à ses commandes, sait si ce client appelle ou nous contacte par e-mail de manière régulière. Il voit aussi si, à un moment ou à un autre, ce client a eu un parcours difficile avec nous, par exemple dans le cadre d'une réclamation.

Ces informations sautent aux yeux immédiatement et tout le passé relationnel et contractuel du client est accessible depuis la solution grâce à des webservices qui vont chercher les informations dans Navision et dans le back-office du site Resaplace.

Cette connaissance client nous permet de personnaliser les réponses et les interactions, sur le fond comme dans le ton, en nous appuyant sur des historiques fiables et complets.

Vous voulez en savoir plus sur la Relation Client d'EFFIA ?

**Découvrez l'interview dans son intégralité.**



# ANALYSE SECTORIELLE :

Les défis de la Connaissance Client

## TOURISME – LA CONNAISSANCE CLIENT À L'HEURE DES INTERMÉDIAIRES SURPUISSANTS

Le tourisme fait partie des secteurs les plus touchés par la révolution digitale et l'histoire ne fait que commencer !

C'est un fait acquis : en France, aujourd'hui, c'est online que deux tiers des consommateurs achètent leurs billets d'avion, séjours, circuits et autres produits touristiques<sup>3</sup>. La raison de ce score élevé du e-commerce dans le tourisme est que 9 personnes sur 10 commencent leurs projets de voyage par une recherche en ligne : forcément, avant d'acheter quoi que ce soit à qui ce soit, on se renseigne...

Or, quand on a trouvé en ligne ce qu'on cherchait, on l'achète en ligne, parce que :

- 1 c'est plus simple que de se déplacer dans une agence,
- 2 avec les pratiques de yield management actuelles, quand le prix et le produit vous conviennent, mieux vaut ne pas remettre l'achat à demain...

<sup>3</sup> Baromètre Web-to-Store 2015 Mappy-BVA. La synthèse des résultats est téléchargeable [ici](#).

## Une connaissance client capturée par les intermédiaires

La plupart des voyages commencent par une recherche Google, qui est de facto le premier à savoir que vous envisagez une escapade à Berlin, un trek dans les Andes ou un séjour sur la côte basque...

Comme les annonceurs s'y bousculent, le consommateur croule littéralement sous les offres, et ce quelle que soit la destination ou le type de voyage recherché.

***Pour s'y retrouver, le client compare les prix et les prestations, non pas en allant sur les sites de votre marque, mais en passant par d'autres intermédiaires – places de marché, agences multimarques, comparateurs... – où il laisse d'autres informations précieuses, en utilisant le moteur de recherche du site : la destination, les dates, le nombre de voyageurs, la catégorie d'hôtel, etc.***

D'ingénieux et discrets cookies remontent évidemment toutes ces données aux annonceurs, ou plus exactement aux plateformes d'ad exchange qui vont afficher pour ce consommateur des bannières de pub « ultra-pertinentes » (enfin, à peu près pertinentes et à condition qu'il n'ait pas installé de bloqueur de publicité...).

Mais vous – compagnie aérienne, chaîne hôtelière, créateur de voyages, restaurateur ou autre – vous ne captez bien souvent rien de toutes ces données, du moins tant que le consommateur n'est pas venu sur votre site ou – mieux ! – n'a pas contacté votre Service Client pour avoir des renseignements sur tel vol, tel voyage ou tel établissement.

En fait, ce n'est qu'à ce moment là qu'il sort véritablement de l'anonymat et qu'il entre en relation avec votre marque.

## L'ère des superintermédiaires et le rôle des applis

Encore faut-il que le consommateur arrive jusqu'à vous et cela devient de moins en moins évident à cause de l'apparition d'une nouvelle catégorie d'acteurs : les superintermédiaires ou, si vous préférez, les « Uber du tourisme » : ceux qui ont su se placer en aval, au plus près du consommateur – une position idéale pour capter la connaissance client de façon massive et se rendre incontournable en étant capable de l'utiliser pour offrir une expérience différenciante.

Comme les annonceurs s'y bousculent, le consommateur croule littéralement sous les offres, et ce quelle que soit la destination ou le type de voyage recherché.

***Le poids de ces superintermédiaires est tel que les autres acteurs du secteur ne peuvent que se plier à leurs conditions, en y laissant une partie significative de leur marge.***

Quiconque aujourd'hui recherche en ligne un hôtel, y compris en connaissant son nom, se retrouve soit chez Tripadvisor, soit chez booking.com...

Et c'est tellement simple de réserver par le biais de ces plateformes, les commentaires des autres clients sont tellement instructifs, que les consommateurs finissent par y aller directement : ils téléchargent l'appli booking.com ou tripadvisor, qui leur évite de passer par Google, c'est-à-dire l'endroit où il y avait encore une petite chance que vos offres à vous, grand groupe hôtelier ou hôtel indépendant, soient vues...

Le fait que les groupes hôteliers aient tous développé leur propre application mobile, généralement plutôt bien faite, n'y change rien. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : via l'appli Accor, par exemple, on accède à 4 100 hôtels dans 95 pays<sup>4</sup>. C'est bien...

Sauf que, via l'appli booking.com, on accède à 1 060 000 hôtels et autres solutions d'hébergement partout dans le monde<sup>5</sup>, à des classements basés sur l'appréciation d'autres clients, à plus de 100 millions de commentaires certifiés, avec en prime des prix imbattables...

Et, voici ce que se dit le consommateur :

***“J'aime bien Accor (soyons un peu patriote !) mais, tant qu'à faire, en tant que consommateur, je choisis l'appli booking.com, quitte à l'utiliser pour réserver ici ou là dans un hôtel Accor si c'est la meilleure offre qui m'est présentée !  
En plus, booking va récompenser ma fidélité sur l'ensemble de mes achats, alors qu'Accor ne le fera que sur les nuits passées dans un des hôtels du groupe... Booking connaîtra l'historique complet de mes voyages, mes goûts, mes préférences... Accor pas... ”***

Toutes choses qui, d'un point de vue marketing, peuvent faire une sacrée différence en termes de personnalisation et d'efficacité.

## Contre l'offensive par l'expérience client et le Service Client

Tous les pans du tourisme ne sont pas encore touchés, direz-vous. C'est vrai et la France a tout de même quelques très beaux fleurons dans l'industrie hôtelière, sinon dans l'aérien...

Mais le propre des secteurs qui se font uberiser, puisque tel est le mot consacré, est précisément de ne pas avoir vu venir ces concurrents d'un nouveau genre, d'autant plus improbables qu'ils n'ont pas d'actif dans le secteur en question : booking, tripadvisor, airbnb et désormais Google (avec l'imperceptible google hotel finder) ne sont propriétaires d'aucun hôtel. En revanche, ils ont la connaissance client et savent l'utiliser à grande échelle.

Que reste-t-il aux autres ? Une chose précieuse entre toutes : le contact avec le client, pendant le voyage ou le séjour ou via le Service Client de la marque.

C'est à ce moment-là que vous pouvez faire la différence par la qualité de vos prestations, de votre accueil, de votre écoute et de l'expérience que vous êtes en mesure d'offrir.

C'est la seule chose qui peut amener un client arrivé chez vous via un superintermédiaire à penser d'abord à votre marque la prochaine fois qu'il réservera un vol, un circuit ou un séjour.

Ce ne sera jamais définitivement gagné, mais si vous n'êtes pas capable, à ce moment-là, de le reconnaître, d'utiliser ce que vous savez de lui pour le lui montrer, alors, soyez en sûr : il vous échappera, inévitablement.



*Je demande à mes équipes de ne jamais oublier le fait qu'elles ne traitent pas des dossiers mais des clients qui, pour une raison ou une autre, n'ont pas été totalement enchantés.*

*En d'autres termes, nous gérons de l'émotionnel, de l'affect – un affect que la connaissance client centralisée dans easiware nous aide à mieux prendre en compte.*

**Valérie Malaspina**, Responsable Service Retour Clients, Thomas Cook



## RETAIL – ET SI LES POINTS DE VENTE N'ÉTAIENT PLUS LE POINT AVEUGLE DE LA CONNAISSANCE CLIENT ?

Si le Service Client est aux avant-postes pour capter la connaissance client, les retailers oublient trop souvent que leurs points de vente devraient l'être aussi.

Or le passage en magasin, qui pourrait être un temps fort de l'expérience client, reste le plus souvent un moment anonyme et contribuant peu à l'enrichissement de la connaissance client, pour les raisons suivantes :

- Le personnel en magasin n'est généralement pas équipé pour reconnaître le client qui franchit la porte
- Les données que la marque possède sur ses clients ne peuvent pas être utilisées par les vendeurs pour mieux accompagner et conseiller les clients.
- Le client n'est, au mieux, reconnu qu'au moment du paiement, lorsqu'il sort sa carte de fidélité.
- Les systèmes de gestion des points de vente ne sont pas conçus pour stocker, remonter et/ou partager les éléments de connaissance client individuels présentant un intérêt pour les autres points de ventes de l'enseigne, ses autres canaux de vente et les autres services de la marque (marketing, qualité, Service Client...).

## Mettez-vous dans la peau de vos clients !

Imaginez que vous êtes depuis des années client de The Kooples. Vos achats sur le site de la marque font qu'elle connaît votre taille, la fréquence de vos achats, l'historique de vos commandes. En ligne, elle est donc en mesure de vous proposer des articles correspondant à vos goûts et donc susceptibles de vous tenter

En revanche, quand vous entrez pour la première fois dans un magasin The Kooples, vous êtes un parfait inconnu ! La connaissance que la marque a engrangée sur vous au fil du temps par le biais de son site e-commerce, n'est pas partagée avec les points de vente.



*Nos équipes de vente en magasin sont incentivées sur la collecte des informations clients qui permettent aux clients inscrits dans la base d'accéder aux ventes privées et autres activations que nous faisons sur nos marques.*

*La base de données clients de chaque marque est unique et est partagée avec le marketing et le Service Client.*

**Flavien d'Audiffret**, Digital & CRM director, SMCP (marques Sandro, Maje & Claudie Pierlot)



**SMCP**

SANDRO, MAJE, CLAUDIE PIERLOT

Pire, chaque magasin a sa propre base de données clients : si vous changez de magasin, vous êtes de nouveau un inconnu ! En tant que client, vous êtes crosscanal : que vous achetiez en ligne ou en boutique, vous pensez légitimement avoir affaire à la même marque. La marque, elle, vous impose des mondes cloisonnés, où vous êtes parfois reconnu et parfois pas...

## Une plateforme de connaissance client partagée

Aujourd'hui, rien n'empêche techniquement les retailers d'avoir une base clients unique et une plateforme de connaissance client partagée par tous leurs points de ventes. Certaines marques ont très bien compris l'intérêt de cette information partagée, en termes d'efficacité commerciale et relationnelle – par exemple :

- chez Weston, si vous êtes déjà client, n'importe quelle boutique dans le monde connaît votre pointure et sait quels modèles vous possédez déjà.
- chez Princesse Tam Tam, toute cliente « favorite » ayant la carte de fidélité sait que toutes les boutiques de France ont ses mensurations.

Charge au personnel des boutiques d'aller au-devant des clients et de faire bon usage des données à sa disposition pour vendre « mieux ». Le personnel en magasin est aussi en excellente position pour collecter des informations pertinentes sur les clients rencontrés.

Encore faut-il lui avoir précisé ce que « pertinent » signifie pour la marque, lui fournir des outils dotés d'interfaces adaptées à ces tâches de collecte, et le former à leur utilisation.

## Des espoirs avec la digitalisation des points de vente



*Il y a eu un grand malentendu sur ce que voulait dire digitaliser les points de ventes.*



**Régine Vanheems**, universitaire, co-fondatrice de l'Observatoire du cross canal et du commerce connecté (O4C)6

En effet, beaucoup de marques se sont engouffrées dans la mode consistant à mettre des écrans partout et à livrer les clients à eux-mêmes... Puis on a équipé les vendeurs de tablettes... qu'ils n'utilisaient pas ou mal... et les autres services de la marque (marketing, qualité, Service Client...).

Heureusement les choses changent ! La French Tech est d'ailleurs très dynamique dans le domaine de la digitalisation des points de vente au service de la reconnaissance des clients. Si vous avez un smartphone, on commence aujourd'hui à pouvoir vous identifier lorsque vous entrez dans le magasin et à coupler votre historique d'achat avec votre parcours dans le point de vente.

Certains conseillers ou conseillères – c'est le cas chez Sephora, par exemple – ont accès à votre historique d'achat on et off-line sur leur smartphone ou tablette. Ils sont alors en mesure de vous proposer des produits qui vont vous intéresser. Comme le souligne Régine Vanheems, « on revient aux fondamentaux du commerce, avec une technologie qui devient transparente ».

La bonne compréhension de ces dispositifs, accompagnée d'une solide formation du personnel en magasin, devrait permettre aux points de vente de cesser d'être, d'une part, le chaînon manquant en matière de collecte de données clients et, d'autre part, le maillon faible dans l'utilisation de la connaissance client disponible.



*Le véritable objectif de la digitalisation des points de vente est de pouvoir reconnaître le client dès son entrée en magasin.*

*En ligne, c'est très facile de reconnaître un client et d'utiliser ce qu'on sait de lui pour mieux le servir, au sens large.*

*En magasin, le client reste générale-ment anonyme et ce n'est qu'au moment du paiement qu'on le « reconnaît » parce qu'il sort sa carte de fidélité.*



**Régine Vanheems**, auteure de Réussir sa stratégie crosset omnicanal

6 Source : Le blog de la Relation Client, entretien publié le 13/12/2016

## ET SI LE MARKETING ET LE SERVICE CLIENT PARTAGEAIENT DAVANTAGE LEURS DONNÉES ?

La connaissance client doit vous aider en permanence à contextualiser les interactions et fluidifier le parcours de vos clients.

Le problème est que, dans la plupart des entreprises, cette connaissance client est encore éparpillée entre les services, dans des bases de données bien étanches pour des raisons organisationnelles et/ou historiques.

Or votre client se moque éperdument de l'organisation de votre entreprise. Pour lui, il est inconcevable que les données de votre service marketing ne soient pas accessibles au Service Client et vice-versa.

Pensez à votre réaction quand vous êtes vous-même client : franchement, cet e-mail de la compagnie d'assurance où vous venez de résilier votre contrat d'assurance habitation pour vous proposer une complémentaire santé, avouez que ça vous a agacé !

La mise en commun des données vise précisément à éviter ces situations, exaspérantes et désastreuses en termes d'image...



## Quelles informations pour quelles synergies ?

Dans la plupart des entreprises, le marketing est le plus gros collecteur et utilisateur de données clients/prospects. Le Service Client n'a pas besoin de toutes les informations recueillies par le marketing.

En revanche, certaines informations gagnent à être partagées parce que leur mise à disposition dans la fiche client aidera le conseiller à mieux appréhender et traiter les demandes qui lui sont faites.

Typiquement, les conseillers ont besoin de :

- Savoir à quelles campagnes le client a été exposé récemment (et être informé du contenu de ces campagnes).
- Connaître le statut du client dans la segmentation utilisée par le marketing
- Savoir si le client a reçu une enquête de satisfaction et s'il y a répondu positivement ou négativement.

Si le Service Client a des objectifs de vente ou d'up-sell, on peut y ajouter la liste des produits recommandés en fonction du profil du client et de son historique d'achat.

Dans l'autre sens, le Service Client peut fournir au marketing des informations précieuses sur les préférences des clients en matière de canaux.

Il peut aussi profiter des contacts avec les clients pour valider/actualiser les adresses e-mails classées « bounce » lors des dernières campagnes marketing.

De même, il peut partager les données d'identification des clients sur les réseaux sociaux, par exemple pour une communication marketing plus ciblée vis-à-vis des clients influents sur Facebook ou Twitter.

## Cas particulier des feedback & verbatim clients

Les verbatims recueillis via le champ commentaire des enquêtes de satisfaction sont riches d'enseignements pour le Service Client comme pour le marketing. Si les deux services, et d'autres départements de l'entreprise, ont beaucoup à gagner à partager l'analyse de ces verbatims, faut-il pour autant les incorporer en tant que tel dans la base de connaissance client, voire dans la fiche client ?

Pour un premier niveau d'information sur l'état d'esprit du client, il paraît plus judicieux de faire apparaître cette information sous forme d'icône reflétant le dernier niveau de satisfaction exprimé, ou d'un graphique indiquant l'évolution de sa satisfaction.

En revanche, si les conseillers sont chargés de rappeler les clients insatisfaits, ils doivent avoir accès aux verbatim qui motivent leur appel.

Dans un cas comme dans l'autre, l'accès aux verbatim individuels peut se faire, depuis la fiche client, via un webservice qui ira les chercher à la demande dans une base externe – ce qui évite de surcharger la base de connaissance client.

## MAIS QUI EST EASIWARE ?

easiware propose aux love brands existantes et en devenir la plateforme la plus complète du marché pour gérer et centraliser la connaissance client, traiter efficacement les demandes, piloter la satisfaction et offrir à leurs clients une expérience personnelle et exceptionnelle sur tous les canaux.

Multilingue et multimarque, la plateforme easiware met à disposition des équipes de Service Client toutes les informations et tous les outils dont elles ont besoin pour personnaliser et piloter la relation client.

Plus de 400 marques et centaines de milliers d'utilisateurs dans le monde s'appuient quotidiennement sur la plateforme « all in one » d'easiware pour mieux accompagner leurs clients, les enchanter, les fidéliser et favoriser chaque opportunité de vente.

Parmi les marques qui nous font confiance: Caudalie, NUXE, OCP, Printemps, Promod, Nature & Découverte, Bonduelle, Michel et Augustin, Darégal, Rians, Engie, Vitogaz, SNCF, Thomas Cook, Effia, MisterFly, Voyage Privé, Air France KLM...