

CX Lab : valoriser votre laboratoire CX de crise

Comment sortir plus fort grâce à un retour
d'expérience de la crise?



Jean-François LEVIONNOIS
BVA
52 rue Marcel Dassault
92514 Boulogne-Billancourt Cedex
T + 33 1 71 16 87 44
jf.levionnois@bva-group.com



Une continuité de services à réorganiser...

Même si l'on parlait de Coronavirus depuis un certain temps, il ne s'est écoulé que quelques jours entre une **inquiétude qui monte**, un nombre de **contaminations qui augmente** et l'épisode du **confinement**.

AINSI

La plupart des entreprises ont été prises de cours et **ONT DÛ SE RÉORGANISER RAPIDEMENT** pour proposer une continuité de service à leurs clients.

La créativité aux services des entreprises

Il a fallu **TROUVER DES SOLUTIONS** dans des intervalles de temps courts, avec les moyens du bord et des collaborateurs souvent chez eux. Certains de nos constats démontrent que cette situation a été propice à des **ÉLANS DE CRÉATIVITÉ** parfois bridés en temps normal par les process.

Nos études de Quality Monitoring sur des plateaux téléphoniques en fournissent des exemples :

*Sur le plateau téléphonique d'une banque le conseiller est dérangé par un de ses enfants, il s'ensuit alors une **conversation conviviale** avec le client qui explique avoir les mêmes difficultés avec les siens, et le ton de l'échange change alors de manière plus positive avec **un client qui en sort ravi**.*



Un « laboratoire CX » inédit dans un fort contexte émotionnel



Créativité

Dans de nombreuses entreprises, les collaborateurs ont fait preuve d'une **imagination** et d'une **créativité** inhabituelles pour sortir de situations atypiques et jusqu'alors inconnues. C'est ainsi qu'ils ont souvent créé des **moments magiques** dans la relation client, moments qui sont souvent bien difficiles à générer lorsque les process habituels sont dominants.



Emotion

Ainsi, la crise sanitaire a souvent libéré des énergies, a permis de **faire vivre des expériences mémorables car atypiques à des clients** reconnaissants. **MAIS**, revers de la médaille, les entreprises qui n'ont pas réussi à trouver des solutions ont pu faire vivre des moments tragiques à des clients un peu désespérés.



Agilité

Ainsi, et bien malgré nous, le COVID-19 nous a souvent amené à sortir des sentiers battus et à **trouver des solutions inattendues** à des problèmes jusqu'alors inconnus.

Ce laboratoire peut permettre aux entreprises d'en sortir plus fortes et plus agiles



Capitaliser

En capitalisant sur les **solutions innovantes mises en place**.

ATTENTION : Les entreprises qui ne feront pas un bilan précis des actions de crise et de leur impact sur la satisfaction, sur l'émotion et sur l'engagement des clients à la marque **ne tireront pas la quintessence** d'une « situation de laboratoire créatif » totalement inédite et imprévue.



Rechercher

Pour en sortir de manière positive, il est décisif de :

- **Recenser** de la manière la plus exhaustive possible **les actions et les comportements nouveaux** des collaborateurs de l'entreprise
- Faire un **bilan des ressentis des clients concernés** (ce qui peut passer par l'émergence d'un nouveau KPI au côté des KPI habituels pour mieux **mesurer l'émotion et ses drivers**)



Valoriser

Pérenniser des actions et comportements efficaces qui permettront de dessiner de **nouvelles stratégies plus innovantes** et mieux adaptées aux **nouvelles perspectives** qui nous attendent collectivement.

C'est l'émergence possible d'un « **nouveau contrat relationnel** » avec les clients.

La méthode proposée

ADAPTATION DE LA PROMESSE DE L'ENTREPRISE

Des entretiens stratégiques, Directeur Relation client et Directeur Marketing, pour comprendre **comment les parcours client ont été adaptés** au nouveau contexte et comment la promesse a dû évoluer de la même façon.

Comment se décline la promesse

Comment les clients vivent la promesse

LE POINT DE VUE DES ACTEURS

Une dizaine d'entretiens auprès des collaborateurs concernés : analyser les actions entreprises pour faire face à la situation et assurer la promesse.

Les Best Practices qui fonctionnent



Les erreurs à éviter

LE RESSENTI DES CLIENTS

Une analyse des données d'enquêtes CX à chaud. Quelle évolution des KPI : détecter les moments magiques et tragiques et l'impact sur les émotions des clients grâce à notre expertise des sciences comportementales.

Workshop de transformation et rapport de synthèse du Retour d'Expérience qui permet d'éviter les pratiques néfastes et d'identifier les pépites relationnelles sous l'angle de vue des clients, des collaborateurs et des managers.

LA TRANSFORMATION CX : UN NOUVEAU CONTRAT RELATIONNEL ?

Quelques points de repère planning

Il s'agit ici d'hypothèses qui seront à réanalyser au cas par cas, en fonction des spécificités de l'entreprise (en particulier sur les nombres d'entretiens à prévoir en fonction de la diversité des acteurs) mais également les personnes avec lesquelles il faut échanger pour les entretiens stratégiques.

Le planning prévu est très rapide, dès l'accord sur projet :

