



EDITO SUR L'EXTERNALISATION DE VOTRE SERVICE CLIENTS

tête-à-tête
RELATION CLIENT

1.

**EXTERNALISER
VOTRE SERVICE CLIENTS,
RIEN DE PLUS SIMPLE !**

EXTERNALISER VOTRE SERVICE CLIENTS, RIEN DE PLUS SIMPLE !



Témoignage :

Jérôme, Responsable Marketing
d'une enseigne nationale de cuisiniste :

« en me posant 3 questions, ils m'ont retranscrit le dessin du service clients sur lequel nous étions en train de travailler avec ma Direction »

Encore faut-il déjà faire le bon choix du partenaire ! Et nous insistons fortement sur la notion de **partenaire et non de prestataire**... C'est important pour une relation efficace, durable et de confiance !

Choisir le bon partenaire, c'est avant tout vous **assurer** que ce dernier :

- a bien compris les enjeux de ce changement pour votre marque
- a bien cerné vos objectifs et leur échéances
- partage les mêmes valeurs que vous dans les faits et pas uniquement dans les paroles
- a su écarter vos craintes / appréhensions, certainement très légitimes, par des arguments tangibles, preuves de rassurance
- et enfin, qu'il a bien cerné votre niveau de connaissance de l'univers de la relation client pour adapter son accompagnement

Notre astuce pour vous aider à faire le bon choix : visitez les locaux, imprégnez-vous de l'ambiance, du climat, regardez les équipes fonctionner, questionnez sur les outils, les process et leur vision de la relation clients... rien de tel qu'une immersion dans le quotidien de la relation client pour s'en imprégner ! Une fois cette étape franchie, à votre partenaire de jouer !

COLLECTER L'EXISTANT

Deux types d'entreprises choisissent d'externaliser :

celles qui ont déjà mis en place un service interne mais dont la volonté est :

- soit de vouloir le professionnaliser
- soit de lui donner une nouvelle dimension plus commerciale, plus omnicanal
- soit en faire une véritable business unit source de ROI ...

et celles plus novices dans le métier de la relation clients et qui au contraire ont besoin de s'appuyer sur les compétences d'un expert pour construire le ciment de leur Service Clients et entrer ainsi dans un processus de gestion de la relation clients.

Quel que soit le cas de figure : repartir d'une page blanche... serait inefficace et une réelle perte de temps ! Au contraire, il faut capitaliser sur l'existant - dimensionnement, process, KPI'S, workflow, GRC,... qui pour certains ont prouvé leur efficacité et d'autres nécessiteront d'être modifiés ou adaptés à la réalité de la relation clients d'aujourd'hui et cela, pour vous permettre d'atteindre vos objectifs.

Notre astuce : n'hésitez pas à vous livrer, ne vous mettez pas de barrière, votre partenaire n'est pas là pour vous juger !

ANALYSER ET BENCHMARKER

Le monde de la relation clients est en perpétuel changement mais vos clients aussi !

Si la nécessité est de conserver dans le spectre de votre Service Clients les canaux dits « traditionnels » (téléphone, mail, courrier), vous disposez aujourd'hui de nombreux autres canaux (chat, réseaux sociaux...) qui font partie du quotidien de vos clients et qui doivent, à court ou moyen terme, faire partie intégrante des outils déployés dans votre Service Clients.

Au même titre, comme c'est déjà le cas, par exemple, dans d'autres service clients, vous doter d'intelligence artificielle comme un bot pour répondre à des demandes clients 7j/7j et/ou 24H/24H ou encore des outils vidéo permettant de visualiser une panne pour aider au dépannage...

Mais la relation client ne s'arrête pas à des outils... les process et l'humain sont tout aussi importants pour la satisfaction de vos clients !

Ouvrir ses chakras et regarder comment ça fonctionne ailleurs est une source d'enrichissement.

Et là est tout l'art de votre partenaire : savoir sélectionner et identifier ce qu'il y a de plus efficace et de plus pertinent pour construire VOTRE solution sur mesure.

Notre astuce : n'ayez pas d'idée préconçue et soyez plutôt ouvert à toutes idées ou toutes expériences, même si celle-ci proviennent de secteur d'activité différent du vôtre

ACCOMPAGNER DANS LA MISE EN PLACE

A ce stade, le plus dur est fait !

Votre dispositif est clairement dessiné... il faut juste passer à l'action.

Et cela ne peut se faire sans vous !

Même si votre partenaire dispose de l'expertise et du savoir-faire, vous détenez la connaissance de votre marque, de votre marché, de vos produits et surtout de vos clients ce dont il a besoin.

Cela signifie vous rendre disponible pour l'acculturer et, co-construire avec lui les outils opérationnels, les process, les KPI'S...

L'idéal c'est de définir en amont avec lui un calendrier reprenant les étapes clés et de s'y tenir. Rien n'est jamais figé, en fonction de vos contraintes il doit savoir s'adapter voire se réadapter

Notre astuce : ne laissez pas votre partenaire seul !
Tout ne peut et ne doit pas reposer sur lui !

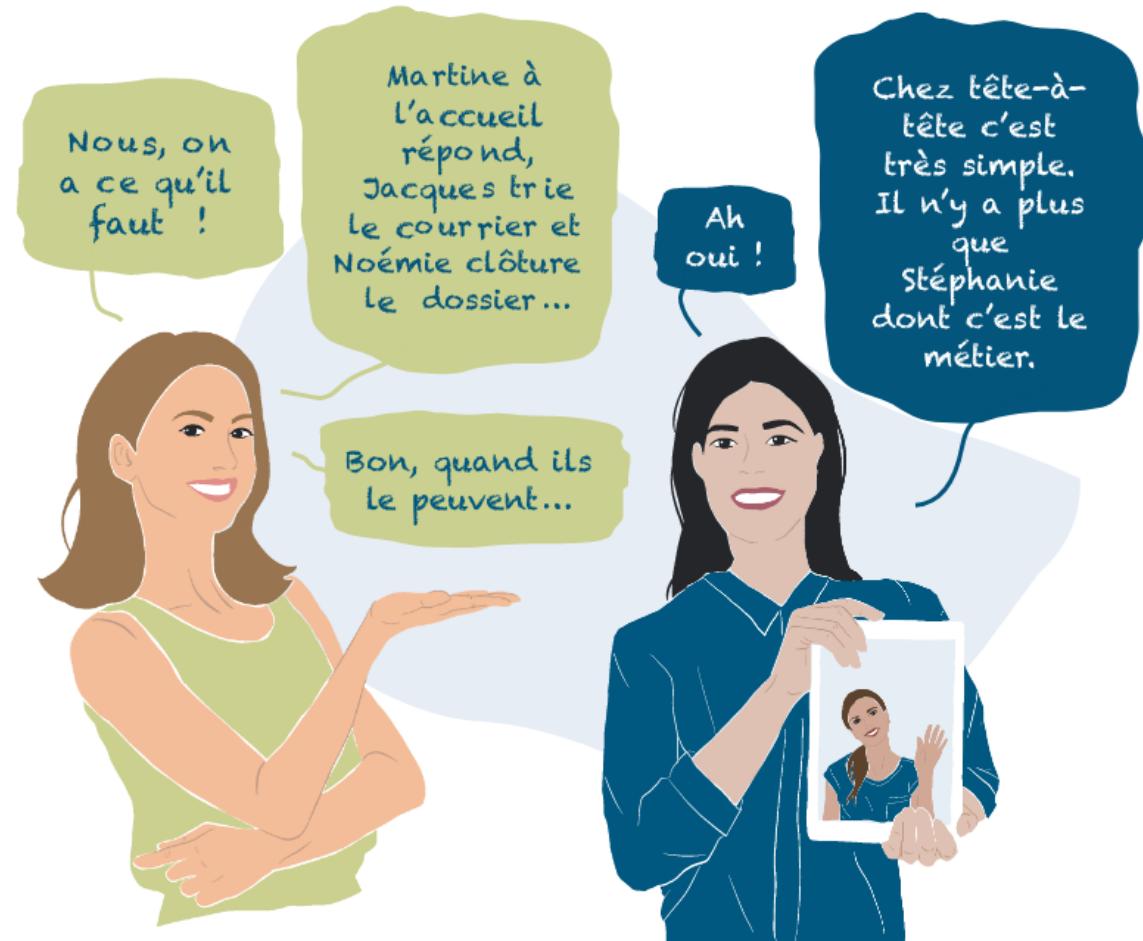
LES 2 POINTS À RETENIR :

Le choix du partenaire est essentiel
Laissez vous guider et ne former qu'un
avec votre partenaire

2.

**DÉMULTIPLIER LES
TÂCHES ÇA VOUS
PARLE...**

2. DÉMULTIPLIER LES TÂCHES ÇA VOUS PARLE...



VOUS N'ÊTES PAS LES SEULS DANS CETTE SITUATION !

Et pour autant vous êtes loin des standards de la relation clients....

La relation clients ne s'improvise pas !
Elle se construit avec :

- Une équipe dédiée formée et professionnelle
- Un discours de marque unique
- Des process identifiés
- Des outils technologiques
- Des kpi's maîtrisés

Vous l'aurez compris c'est un dispositif élaboré qui ne laisse pas de place à « l'à peu près »...

Témoignage :

Caroline, Responsable Marketing en biens d'équipement :

« Depuis que nous avons externalisé notre Service Clients, je garantis la même qualité de service à tous mes clients et l'interne peut enfin se consacrer à son cœur de métier »

S'AFFRANCHIR DES IDEES RECUES

- Ca va me coûter cher !
- Nos produits sont trop complexes
- Vous ne connaissez pas notre marque
- Nos process de fabrication sont compliqués
- Ca fonctionne très bien comme ça depuis des années pourquoi je changerai ?
- ...

Est-ce que vous préférez rester sur vos a priori et stagner ou vous adapter à la réalité de vos clients pour aller de l'avant ?

« *Nous on pense que la question elle est vite répondue* »
Alors soit vous vous accombez d'un « super » partenaire soit vous restez bloqués dans les années 80...

Notre astuce : partager avec des confrères à vous qui ont déjà cette longueur d'avance et vous tenterez l'expérience !

LA TRANSFORMATION

Rares sont ceux qui après tout ça sont restés campés sur leur position !

Le plus dur est derrière vous, la prise de conscience étant faite, place à l'action.

« Je me laisse guider à mon rythme par mon partenaire qui a des convictions fortes qui peuvent me bousculer mais je lui confiance.»

Notre astuce : pour le succès de votre externalisation, ne bridez pas votre partenaire : toutes ses expériences et son recul ne peuvent que vous servir !

A prendre ou à laisser...

LES 2 POINTS À RETENIR :

Un point de contact unique : votre équipe dédiée
Le succès de votre transformation : accueillir les conseils et l'accompagnement de votre partenaire

3.

**SOURCING CHRONOPHAGE,
ERREUR DE CASTING,
TURNOVER...**

3. SOURCING CHRONOPHAGE, ERREUR DE CASTING, TURNOVER...



S'EN AFFRANCHIR EN EXTERNALISANT VOTRE SERVICE CLIENTS.

Les ressources humaines : un véritable casse-tête en temps ordinaire encore plus exacerbé dans les métiers de la relation clients !

Parce que l'humain est la pierre angulaire d'un Service Clients... et qui dit humain dit gestion d'émotions...

Et pour un manager c'est « compliqué ».... et nécessite des qualités et compétences spécifiques pour permettre à l'équipe de construire une relation d'excellence avec vos clients, créer la cohésion d'équipe pour s'adapter aux changements de votre marché et aux exigences de vos clients.

Mais rassurez-vous quand vous êtes bien accompagnés cela se fait facilement et sans douleur !

C'est transparent pour vous !

Commençons par le commencement :

Témoignage :

Mathilde, Responsable Relation Clients :

« Depuis que j'ai externalisé mon Service Clients, je peux me recentrer sur mon métier et en plus je suis serein ils m'ont trouvé mes perles rares »

3. SOURCING CHRONOPHAGE, ERREUR DE CASTING, TURNOVER...

LE RECRUTEMENT : **trouver la perle**

C'est avant tout, focaliser sur le savoir être, l'expérience ne fait pas tout !

Et tout manager de centre de relation clients le sait... et votre partenaire aussi...

Il va donc s'assurer à travers un parcours de recrutement intégrant des entretiens collectifs, individuels, jeux de rôle... qu'il a recruté la perle rare avec les qualités d'empathie, d'écoute, de sourire... indispensables dans notre métier.

Mais surtout l'adaptabilité nécessaire pour répondre à votre diversité de clients, qui comme vous le savez, sont uniques tout comme vos collaborateurs.

Notre astuce : votre partenaire ne doit plus se contenter de « quelles sont vos 3 qualités / vos 3 défauts ? » pour vous dénicher la perle, il doit aller plus loin pour découvrir des qualités humaines.

LES 2 POINTS À RETENIR :

Choisir d'externaliser c'est s'affranchir d'un process de recrutement et de fidélisation
Le savoir être est l'une des clés d'une relation clients d'excellence

LA FORMATION : **transformer votre perle... en perle rare**

Et ça, ça ne peut se faire qu'ensemble ! Chacun apportant sa pierre à l'édifice...

Vous : sur la partie acculturation à votre marque, le discours de marque, vos clients, vos produits, vos outils. Votre partenaire : sur la partie savoir-faire. Le savoir être est une chose mais le savoir dire et le savoir-faire sont prépondérants en gestion de la relation clients. On peut tout faire passer avec un sourire...

Pendant cette phase, le maître du jeu reste votre partenaire : il va vous guider sur les objectifs, le contenu, la durée de la formation.

Une bonne formation ce n'est pas forcément tout dire (et puis de toute façon on ne retient pas tout) mais transmettre l'essentiel.

Notre astuce : la théorie oui parce que c'est nécessaire mais VITE passons à la pratique

LE MANAGEMENT : **une fois identifier il faut fidéliser la perle rare**

Recrutement : check

Formation : check

A ce stade, déjà beaucoup de temps investi, il faut donc tout déployer pour garder cette perle !

Facile à dire, nous direz-vous ! Mais très facile à faire... puisque c'est votre partenaire qui va s'en charger.

Dans un métier d'ombre, la perle a besoin de lumière pour briller. Et pour cela, Il lui faut de :

- La considération
- La compréhension
- L'animation
- La stimulation
- La reconnaissance
- La valorisation

Assurez-vous que cela fasse partie des convictions de votre partenaire

Notre astuce : le plus important c'est de donner du sens à votre perle pour qu'elle s'épanouisse et donne le meilleur d'elle-même :

La bienveillance au service de la performance !

4.

**LES PROCESS CLIENTS...
ÇA NE S'IMPROVISE PAS!**

4.

LES PROCESS CLIENTS... ÇA NE S'IMPROVISE PAS!



Témoignage :

Patrick, Responsable SAV :

« Les process c'est ce qu'il y a de plus long à faire mais quand on est guidé c'est bien plus simple et rassurant. On sait qu'on a imaginé tous les cas de figure même s'il y a toujours l'exception qui confirme la règle ! »

LA QUALITÉ DE VOTRE EXPÉRIENCE CLIENTS EN DÉPEND.

Les process oh combien essentiels pour satisfaire vos clients !

Dans un monde où tout va vite, le client a perdu la notion du temps... à peine a-t-il exprimé sa demande, qu'il attend sa réponse !

Les réseaux sociaux et les moyens de communication actuels ont créé ce besoin d'immédiateté qui ne simplifie pas la vie d'un Conseiller Service Clients qui pour répondre peut être dépendant de l'interne.

Maintenant vos clients attendent de votre part, une réponse :

- Qualitative : aujourd'hui il en sait autant voire dans certains cas plus que vous, ne cherchez donc pas à le duper. Et n'hésitez pas à prendre quelques fois un peu plus de temps pour répondre plutôt que d'apporter une moitié de réponse qui risquerait de l'agacer.
- Dans des délais acceptables : ne mettez donc pas 3 jours à prendre connaissance de sa demande et 3 de plus à lui apporter une réponse ! En fonction du canal choisi par votre client vous devez être plus ou moins réactif...

Notre astuce : il existe des normes/standards dans la profession qui peuvent vous guider dans la définition de vos propres KPIs. Ou mieux demandez conseil à votre partenaire !

A QUI RÉPONDRE ?

Ne partez pas du principe qu'il y a autant de demandes qu'il y a de clients, vous y passerez vos nuits... et vous n'aurez pas assez d'espace dans votre CRM !

Souvent les demandes ont un même sens mais sont tout simplement exprimées de façon différente.

Créez des grandes familles, comme par exemple :

- Les demandes SAV
- Les demandes commerciales
- Les réclamations
- Le SAV e-commerce
- ...

qui vont vous faciliter leur traitement par la suite

Notre astuce : Ne restez pas seul, votre partenaire a l'habitude, il peut vous aider et vous gagnerez du temps

LES 2 POINTS À RETENIR :

Des process de traitement indispensables pour satisfaire vos clients.
Des KPIs à différencier en fonction des canaux.

QUOI REPENDRE ?

Une fois l'étape précédente réalisée, il va falloir vous créer votre bibliothèque de réponses.

Mais n'oubliez pas, que si jusque-là, votre client se contentait d'une lettre « standard » ou « type » comme on le dit dans le métier, aujourd'hui, il attend de vous une réponse plus personnalisée.

Oubliez le copier/coller... sauf bien évidemment pour les demandes techniques ... un process de fabrication reste un process de fabrication et cela quelle que soit la demande !

Essayez dans vos réponses de montrer de la transparence à vos clients, ils ne vous en seront que redévoltes et c'est ce qu'ils attendent de vous.

Notre astuce : L'utilisation d'une FAQ permettra à vos conseillers de gagner du temps sur la rédaction de la réponse mais surtout à passer un peu plus de temps sur la personnalisation

QUAND RÉPONDRE ?

Dans tous les cas : au plus vite !

Néanmoins le canal digital, et ce n'est pas un scoop, requiert une très grande réactivité de votre part ! Une réclamation digitale non traitée en temps réel ou traitée tardivement ou de façon incomplète peut générer des conséquences « désastreuses » pour votre marque...

Non pas que ce ne soit pas le cas avec les autres canaux mais l'effet de la communauté se fait beaucoup plus vite ressentir.

En tout état de cause vous devez définir vos KPIs de traitement en fonction :

- Du canal choisi par votre client pour exprimer sa demande
- De la typologie de la demande : réclamation VS demande
- De la spécificité de la réponse à apporter

Notre astuce : Là encore, sollicitez votre partenaire ! Il vous conseillera sur la stratégie et les moyens à mettre en œuvre

5.

**CHOISIR LE BON CRM POUR
TRANSFORMER SA RELATION
CLIENT : QUEL ENJEU !!!**

5. CHOISIR LE BON CRM POUR TRANSFORMER SA RELATION CLIENT : QUEL ENJEU !!!



Témoignage :

Thomas – Responsable Marketing :

« Jusque-là on fonctionnait plutôt de façon artisanale et aujourd'hui on a une solution qui nous a ouvert le champs des possibles. La solution qui nous a été proposée est tellement simple et intuitive que tout le monde l'a adopté et ne peut plus s'en passer »

LE CRM : LA PIERRE ANGULAIRE DE VOTRE SERVICE CLIENTS ...

Les process oh combien essentiels pour satisfaire vos clients !

Aujourd'hui vos clients revendent la personnalisation et ne supportent plus les envois en masse d'offres standard !

Vous ne pourrez construire de relation durable avec vos clients que si vous êtes en capacité d'historiser l'ensemble de vos échanges pour pouvoir leur « parler d'eux » et surtout leur pousser l'offre personnalisée qu'ils attendent ! Il n'y a rien de plus agaçant, vous en conviendrez, que d'avoir à répéter à 3 interlocuteurs différents l'objet de votre appel...

Il est évident qu'aujourd'hui le CRM est un outil incontournable pour gérer votre relation clients tant sur l'aspect relationnel que sur l'aspect KPIs ... maintenant c'est un investissement... et ce n'est pas forcément la priorité de toute entreprise...

5. CHOISIR LE BON CRM POUR TRANSFORMER SA RELATION CLIENT : QUEL ENJEU !!!

VOUS DETENEZ UN CRM

Notre première question : «fabrication maison» ou produit standard du marché (Salesforce, SAP...) ?

Maintenant quelle que soit votre réponse, votre partenaire vous conseillera de lui en donner l'accès !

L'idée étant, vous l'avez compris, de :

1. Embaser dans un seul et même espace/outil, l'ensemble des contacts avec vos clients qu'ils soient issus de votre Service Clients, d'échanges lors de visites téléphoniques ou physiques de vos équipes commerciales ou en points de vente, du SAV... Et cela dans un but unique : entretenir une relation émotionnelle avec votre client et leur faire vivre une expérience client +++ !
2. Bénéficier d'indicateurs volumétriques (volume global d'interactions, volume d'interactions par canal...qui vous permettront de définir des KPIs)Le frein auquel vous pourrez être confronté c'est le refus de votre DSI. Et c'est normal leur rôle est de veiller à la sécurisation de vos données et de respecter les règles RGPD.

Notre astuce : Dans ce cas, unissez vos forces de persuasion ! En affirmant que c'est essentiel dans la gestion de votre Service Clients / votre partenaire en prouvant que c'est « courant » dans les métiers de la Relation Clients en citant des marques qui le font déjà.

VOUS ETES EN QUÊTE D'UN OUTIL

Appuyez-vous sur votre partenaire !

Ses expériences multi-sectorielles et sa connaissance des produits marché font qu'il est en mesure de vous préconiser, parmi plusieurs solutions existantes, celle qui vous correspond.

En effet, aujourd'hui il existe sur le marché de nombreux prestataires qui vous permettent moyennant le coût d'une licence de bénéficier du « tout en un » !

Définition du « tout en un » : la gestion omnicanale (call, formulaire, réseaux sociaux, chat, FAQ...) des demandes clients, l'historisation des contacts, la gestion d'interactions avec des acteurs internes pour répondre aux clients, le suivi des KPIs, la mesure à chaud de la satisfaction...

Les avantages de ces solutions :

1. Leur prix est beaucoup plus accessible = pas de coût de développement
2. Elles offrent une plus grande liberté = la licence peut être interrompue à n'importe quel moment
3. Elles sont en perpétuelles évolutions = le prestataire propose régulièrement des mises à jour
4. Elles sont intuitives = la formation des utilisateurs est simple

Notre astuce : Reposez-vous sur votre partenaire ! Trouver l'outil idéal c'est-à-dire simple, pratique, peu coûteux, efficace... c'est son rôle !

LES 2 POINTS À RETENIR :

Votre connaissance client c'est ce qui vous permettra de fidéliser vos clients
Des solutions actuelles pour optimiser l'expérience clients de vos clients

6.

**EXTERNALISER C'EST GAGNER
EN EFFICACITÉ, SOUPLESSE
ET QUALITÉ ...**

6. ■ EXTERNALISER C'EST GAGNER EN EFFICACITÉ, SOUPLESSE ET QUALITÉ ...



... TOUT EN GARDANT LE CONTRÔLE ET EN VOUS RECENTRANT SUR VOTRE CŒUR DE MÉTIER !

Même en externalisant, vous restez maître de votre Service Clients !

C'est impensable autrement ... il s'agit de votre marque et de vos clients...

Votre partenaire ne doit en aucun cas être seul, et pire, décider à votre place !

Il va simplement se substituer à vous pour mettre en place votre Service Clients et/ou vous livrez des axes d'optimisation pour tendre votre Service Clients vers l'excellence.

Mais rien ne se fera ou ne se décidera sans vous !
Vous êtes et restez le donneur d'ordre.
Maintenant il faut accepter que votre partenaire prenne la main

Témoignage :

Nathalie – Responsable Relations Clients :

« J'avoue qu'au début j'ai eu du mal à lâcher prise parce que ce Service c'est moi qui l'ai monté. C'était mon objectif professionnel. Aujourd'hui c'est que du bonheur, je me consacre aux nouvelles activités que je développe pour le Service Clients »

6. ■ EXTERNALISER C'EST GAGNER EN EFFICACITÉ, SOUPLESSE ET QUALITÉ ...

SAVOIR DÉLÉGUER

Et cela ce n'est pas simple... surtout lorsqu'on est novice dans les métiers de la relation client ou que l'on a monté soi-même le Service Clients et/ou qu'on l'a géré pendant des années ...

C'est un peu notre bébé...

Donc pas facile du jour au lendemain de laisser un partenaire s'immiscer dans l'activité, reprendre la main et peut-être bouleverser ce qui a été mis en place et fonctionné pendant des années.

Simplement à un moment donné, la décision d'externalisation est certainement devenue incontournable pour votre marque.

Il faut donc faire fi de ses a priori et allez de l'avant...

Notre astuce : *N'oubliez pas que votre partenaire c'est vous qui l'avez choisi pour de bonnes raisons. Ca ne peut que bien se passer si vous lui faites confiance !*

DÉLÉGUER MAIS TOUT EN ETANT PRÉSENT

Ne croyez pas qu'externaliser c'est passer le relais et laisser libre champ à votre partenaire.

Certes, l'externalisation vous permet de vous recentrer sur votre cœur de métier mais pour que cela fonctionne bien, vous devez être présent à chacune des étapes de la construction/optimisation de votre Service Clients.

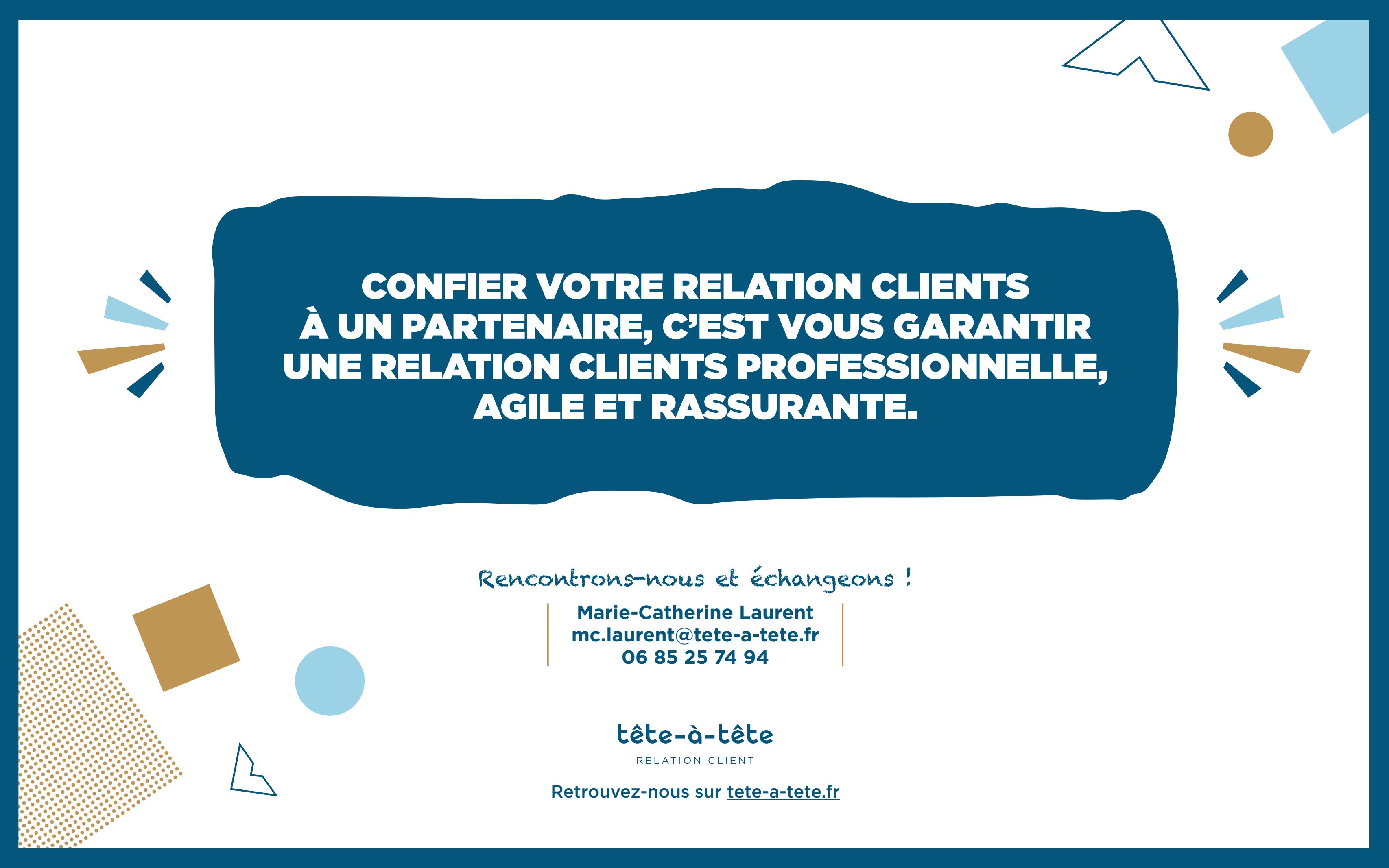
1. au cadrage : pour vous assurer que la réponse apportée par votre partenaire corresponde bien à votre cahier des charges
2. au lancement : pour transformer l'équipe de votre partenaire en votre équipe marque. Il va de soi que l'externalisation doit être totalement transparente pour vos prospects et/ou clients
3. en suivi : pour acter de nouveaux process ou de nouveaux outils qui vous permettraient d'apporter une réponse plus qualitative et plus personnalisée à vos prospects et/ou client. Elles sont intuitives = la formation des utilisateurs est simple

Et si vous avez fait le bon choix de partenaire, celui-ci vous proposera, au-delà des points d'étapes hebdomadaires, d'organiser chaque trimestre/semestre des réunions intermédiaires avec l'équipe.

Notre astuce : *Ne sur-sollicitez pas votre partenaire vous ne feriez que lui montrer que vous n'avez pas confiance. Et le temps qu'il passe avec vous à vous rassurer c'est du temps en moins pour gérer qualitativement les demandes de vos prospects/clients*

LES 2 POINTS À RETENIR :

Externaliser c'est savoir déléguer
Mais externaliser ne veut pas dire tout laisser à la main du partenaire



**CONFIER VOTRE RELATION CLIENTS
À UN PARTENAIRE, C'EST VOUS GARANTIR
UNE RELATION CLIENTS PROFESSIONNELLE,
AGILE ET RASSURANTE.**

Rencontrons-nous et échangeons !

Marie-Catherine Laurent
mc.laurent@tete-a-tete.fr
06 85 25 74 94

tête-à-tête

RELATION CLIENT

Retrouvez-nous sur tete-a-tete.fr