



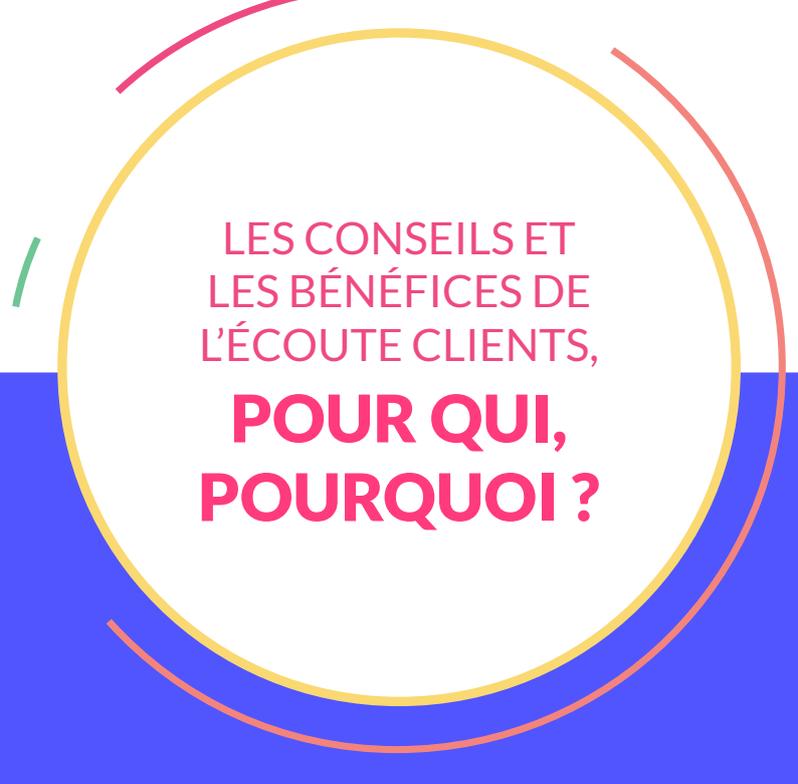
E-BOOK

SE LANCER DANS UNE DÉMARCHE D'ÉCOUTE CLIENTS

Les conseils d'experts

Direct Energie, Printemps Haussmann, Monoprix, ING, Leroy Merlin,
The Kooples, Raja, France Pare-Brise, Carrefour et bien d'autres

Critizr.



LES CONSEILS ET LES BÉNÉFICES DE L'ÉCOUTE CLIENTS, **POUR QUI, POURQUOI ?**

Le mot d'intro...

65% des clients insatisfaits peuvent être récupérés si l'entreprise résout le problème.

Pour le régler, encore faut-il qu'elle l'ait écouté (et entendu !).

Aujourd'hui, les enseignes ont la possibilité de ne plus "subir" les avis les concernant, elles peuvent analyser ceux qui sont laissés spontanément et solliciter leurs clients pour savoir ce qu'ils ont pensé de leur expérience globale : du web au point de vente, en passant par le service client. Cependant, se lancer dans une démarche d'écoute clients nécessite d'impliquer tous les collaborateurs de l'entreprise : des vendeurs en magasin, au top management.

Collecter, analyser, mesurer et valoriser les avis de ses clients permet d'observer des bénéfices concrets en termes de Relation client, CRM & Marketing, E-reputation, Management et d'Expérience client.

C'est par ailleurs par là qu'il faut commencer : quel est / quels sont les objectifs visés, les bénéfices attendus ? Se poser les bonnes questions en amont constitue le tout premier conseil pour assurer la réussite de votre projet d'écoute clients.

Pour vous accompagner dans cette réflexion, nous avons demandé à 19 décideurs de la Relation clients quels conseils peuvent-ils donner pour aider leurs pairs à franchir le cap et se lancer dans une démarche d'écoute clients efficace.

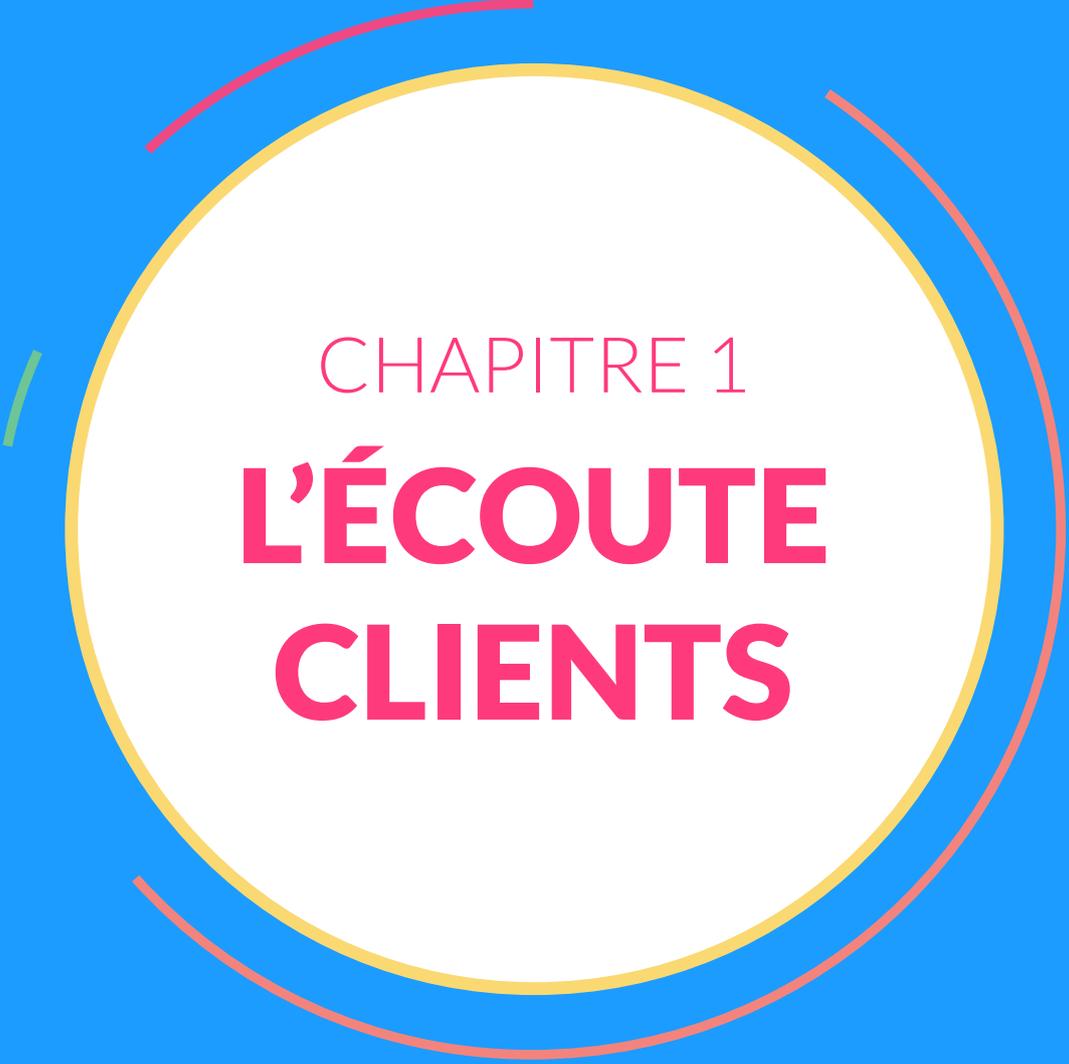
Grâce aux témoignages de ces décideurs, qui officient au sein de grandes marques telles que Carrefour, Monoprix, Leroy Merlin, Printemps Haussmann, France Pare-brise, The Kooples ou ING, Critizr a compilé une liste non exhaustive des pistes à creuser pour structurer votre projet. Et vous lancer !



“VOS CLIENTS LES PLUS
INSATISFAITS SONT
VOTRE PLUS GRANDE
SOURCE D’APPRENTISSAGE”.

Bill Gates





CHAPITRE 1
**L'ÉCOUTE
CLIENTS**



POURQUOI ÉCOUTER ?

Armelle Balenceu,
CUSTOMER OPERATIONS OFFICER



« Avant de se lancer dans l'écoute clients, il est primordial de se demander qu'est-ce que l'on cherche à savoir et comment on va pouvoir obtenir ces informations. Pour cela, il faut identifier les parcours d'achat que l'on veut suivre afin d'interroger les clients sur leur expérience durant ou après ceux-là. Il faut également organiser le traitement de ces informations : comment et à qui faire remonter les avis négatifs pour s'améliorer et comment capitaliser sur les avis positifs. »

Jean-Baptiste Kuhn,
DIGITAL MANAGER



« Avec l'entrée en vigueur récente de la RGPD, il est d'autant plus important de construire son projet d'écoute clients pour savoir comment on entend transformer les données récoltées et quels sont les enjeux liés à cette collecte de data. »

Patrick Guimet,
RESPONSABLE RELATION CLIENT



« Le conseil serait de ne pas imiter les entreprises, puisque tout le monde fait ça aujourd'hui, mais de chercher à servir les intérêts de SON entreprise. Il s'agit de répondre à un véritable besoin, un besoin qu'il faut donc identifier avant de se lancer dans une démarche d'écoute clients. »



Sandrine Cinus,
RESPONSABLE CLIENT

promod

« Les questionnaires de satisfaction soumis aux clients doivent être courts et clairs. Envoyer un questionnaire trop complexe fait prendre le risque de ne tirer aucun enseignement des réponses. Pour y arriver, il faut savoir jongler entre les questions ouvertes et les questions fermées afin que le client se sente libre de s'exprimer. Le plus important est de communiquer en interne pour que tout le monde puisse écouter la voix du client. »

COMMENT
ÉCOUTER ?

Frédéric Niel,
DIRECTEUR DE LA RELATION CLIENT

ING 

« Toujours permettre au client de choisir, c'est essentiel. Ne pas définir les parcours avant de les avoir fait tester aux clients, prendre le temps de les écouter. »

Nam Tran,
GLOBAL HEAD OF CLIENT EXPERIENCE

The Kooples

« Pour se lancer dans l'écoute clients, il faut s'équiper des bonnes solutions. Ensuite, ne pas se braquer lors de la découverte des premiers résultats. Constater que son NPS est mauvais, par exemple, ne doit pas être décourageant : cela montre qu'on ne peut que faire mieux. »

Gwen Rio,
DIRECTRICE DE RELATION CLIENTÈLE

RAJA
N°1 EUROPÉEN DE L'EMBALLAGE

« Ce qui est important c'est de chercher l'omnicanalité et de l'homogénéité dans l'écoute clients. De ce fait, il s'agit de trouver un système qui le permet. Il faut en effet se lancer dans la démarche avec des systèmes capables de nous aider à gérer la data, c'est un des facteurs clés de succès.»



“CHAQUE CONTACT QUE NOUS AVONS AVEC UN CLIENT INFLUENCE LE FAIT QU’IL REVIENDRA OU NON. NOUS DEVONS ÊTRE EXCEPTIONNELS À CHAQUE FOIS OU BIEN NOUS LE PERDRONS”.

Kevin Stirtz, Data analytics team Manager, Thomson Reuters



Sylvie Hozanne,
RESPONSABLE RELATION CLIENT



« C'est utile de prendre le temps de travailler sur des "échantillons" clients de manière à écouter les clients satisfaits mais aussi insatisfaits. En catégorisant les avis, on peut plus facilement adapter et personnaliser la réponse à adresser au client. L'objectif est de fidéliser les clients conquis et de transformer les mécontents en clients satisfaits. »

ÉCOUTER
QUI ?

Hélène Campourcy,
CHIEF CUSTOMER OFFICER



« Lorsqu'on se lance dans l'écoute clients, il faut le faire sans à priori, en partant du principe qu'il exprime son point de vue, sa réalité et pas celle de l'entreprise. C'est lorsqu'on constate que la perception des clients sur les services ou les produits sont en phase avec celle de l'entreprise, qu'on est sûr qu'on vendra ses services et ses produits. »

Cécile Chevalier Rottman,
HEAD OF QUALITY MANAGEMENT AND INNOVATION



« Il faut en permanence se mettre à la place du client, oublier qu'on représente l'entreprise pour se projeter dans sa situation. L'écoute clients requiert de l'agilité dans l'apport de solution : il faut savoir se remettre en question pour apporter celle qui convient. »

Sébastien Bordier,
RESPONSABLE SERVICE CLIENT ET E-RÉPUTATION



« S'engager dans une démarche d'écoute clients, c'est s'engager dans l'apport systématique de réponse. L'entreprise doit pouvoir répondre à ses clients satisfaits et insatisfaits : on ne peut pas laisser un client sans réponse ! »



“LE SERVICE RELATION
CLIENT NE DEVRAIT PAS
ÊTRE UN DÉPARTEMENT
À PART, IL DEVRAIT
TRANSPIRER À TRAVERS
TOUTE L'ENTREPRISE”.

Tony Hsieh, co-fondateur de Zappos



Céline Le Grand,
RESPONSABLE RELATION CLIENT

PRINTEMPS

« La priorité de l'écoute clients c'est de s'assurer de l'adhésion du management : du top au middle management. Ce sont eux qui vont impulser et évangéliser la démarche. Ils ont un rôle d'influenceurs à prendre auprès des équipes pour leur permettre de ne pas considérer la relation clients d'un point de vue quantitatif (à combien de clients dois-je répondre ?), mais qualitatif (comment leur apporter une réponse satisfaisante ?). »

**L'ÉCOUTE AU
SERVICE DE
L'ENTREPRISE**

Jean-François Louvieux,
DIRECTEUR MARKETING & E-COMMERCE

CYRILLUS
PARIS

« Ecouter les clients, c'est savoir capter les signaux, lire entre les lignes, sans parti pris. Ce qu'il exprime doit être remonté, diffusé à l'ensemble de l'entreprise pour que tous les collaborateurs soient impliqués dans l'amélioration de l'expérience client. »

Léa Bernard,
RESPONSABLE MARKETING

**FRANCE
PARE-BRISE**

« Les avis clients ne doivent pas être uniquement l'affaire du service Marketing ou du Service client de l'entreprise : diffuser la voix du client, c'est permettre à tous de s'ouvrir à la critique et à l'apport de réponses voire de solutions face aux remarques négatives des clients. »

Valérie Neve,
RESPONSABLE RELATION CLIENT ET VENTE À DISTANCE

LEROYMERLIN

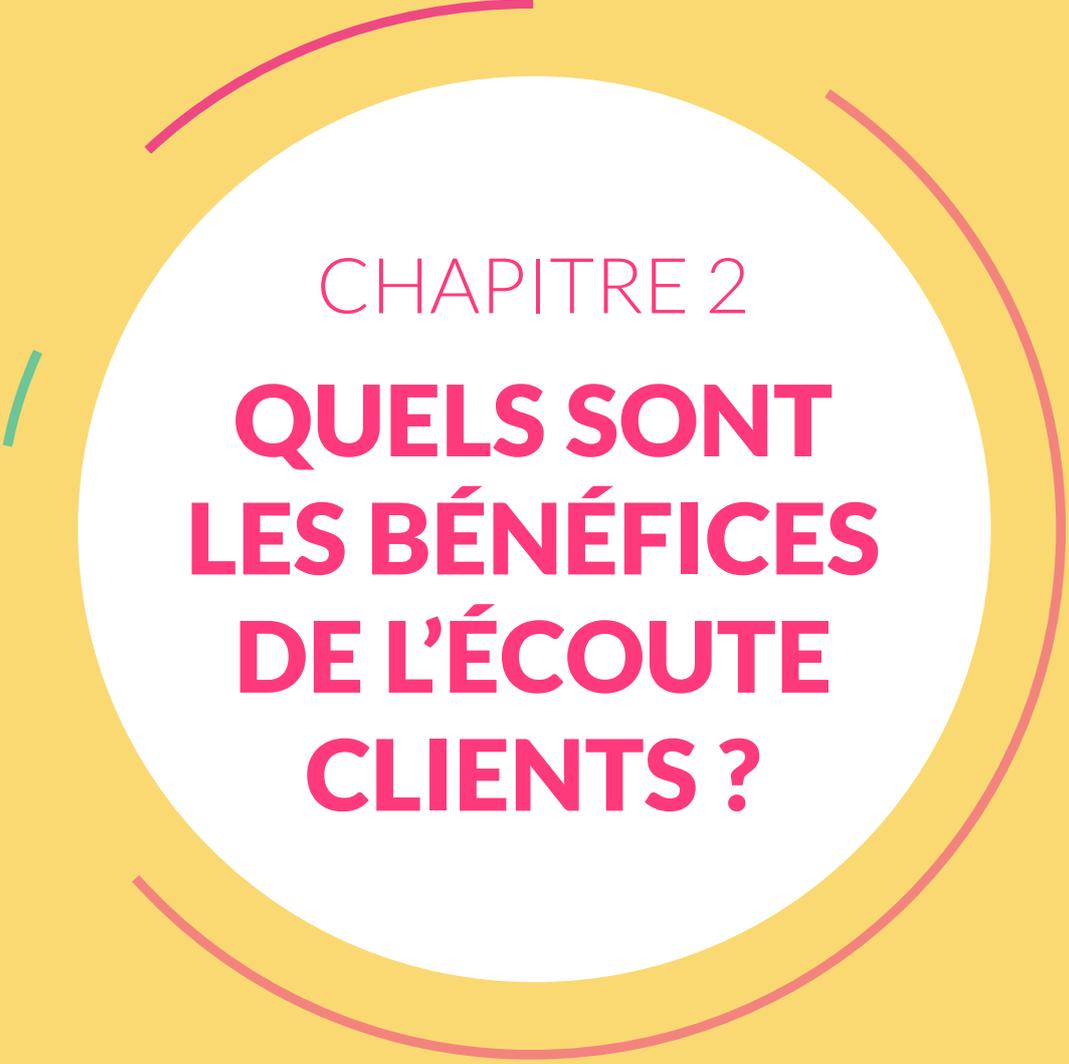
« Faire en sorte que l'écoute soit un socle dans l'orientation que l'entreprise va prendre. Cela signifie que l'intégralité du dispositif d'écoute soit au service de l'entreprise : en captant des clients qui vont pouvoir être contributeurs, en ayant des actions d'amélioration continue, en ayant des équipes en veille sur les feedbacks clients. »



“PLUS VOUS ENGAGEZ
VOS CLIENTS, PLUS LES
CHOSSES DEVIENNENT
COMPRÉHENSIBLES ET PLUS
CELA DEVIENT FACILE
DE DÉTERMINER CE
QUE VOUS DEVEZ FAIRE”.

John Russel, ancien Vice-Président de Harley-Davidson





CHAPITRE 2

**QUELS SONT
LES BÉNÉFICES
DE L'ÉCOUTE
CLIENTS ?**



Céline Le Grand,
RESPONSABLE RELATION CLIENT

PRINTEMPS

« **La relation client** car c'est ce qui va être la force du magasin physique face au e-commerce.

L'expérience client car l'émotion permet de faire la différence. Au Printemps, les clients viennent pour se faire plaisir, ça passe par ce qu'ils vont vivre en magasin.

Enfin, le **management** : l'équipe de managers doit être convaincue de l'importance de la relation client. »

QUELS SONT
LES BÉNÉFICES
DE L'ÉCOUTE
CLIENTS ?

Armelle Balenceu,
CUSTOMER OPERATIONS OFFICER



« **La relation client** : pour traiter les insatisfactions et identifier les critères de satisfaction pour pouvoir capitaliser dessus. Le **CRM et le marketing** : fidéliser, faire en sorte que les avis se voient et donner envie aux prospects de venir chez nous ! Enfin, **l'expérience client** car les prospects ont envie de venir quand ils savent que l'expérience a été bonne pour nos clients. »

Sandrine Cinus,
RESPONSABLE CLIENT

promod

« **La relation client.** Un client satisfait est une opportunité : nous voulons transformer le pépin en pépite ! »

Stéphane Cossic,
RESPONSABLE FEEDBACK CLIENT



« **La relation client** car c'est essentiel de capter, via l'écoute client, leur feedback et retenir les insatisfaits. On sait tous que la fidélisation de nos clients satisfaits est prioritaire ! »



Laura Bakobza,
DIRECTRICE MARKETING, COMMUNICATION & INNOVATION

 PICHET

« **L'expérience client !** Car c'est ce qu'il vit tout au long de ses interactions et chez nous, les interactions sont longues, le parcours client peut s'étaler sur 15 ans. Puis **la relation client** car on ne peut pas avoir une bonne expérience client sans bénéficier d'une bonne relation client. »

QUELS SONT
LES BÉNÉFICES
DE L'ÉCOUTE
CLIENTS ?

Patrick Guimet,
RESPONSABLE RELATION CLIENT

 MONOPRIX

« Chez Monoprix, on est dans la mesure de **l'expérience client**, la recherche d'évaluation du NPS. Mais il y a un véritable enjeu en termes de **management** puisqu'il est leadé par le directeur du réseau qui doit animer l'ensemble des équipes. Enfin, **la relation client** : chaque feedback vient nourrir des éléments contextuels qui nous permettent de gérer les contacts clients, quelque soit le média qu'ils utilisent. »

Gwen Rio,
DIRECTRICE DE RELATION CLIENTÈLE

 RAJA
N°1 EUROPÉEN DE L'EMBALLAGE

« **Le CRM Marketing et l'expérience client !**
On est en B2B de ce fait, on cherche à fidéliser nos clients. On est sans cesse à la recherche des irritants de nos clients pour les corriger et améliorer l'expérience client en continu. »

Sébastien Bordier,
RESPONSABLE SERVICE CLIENT ET E-RÉPUTATION

 Louvre Hotels
GROUP

« **La relation client et la e-réputation.** Que ce soit via canal téléphonique, chat ou Google, la voix du client reste la voix du client, celle qui nous fait grandir, celle qui permet de le fidéliser et de lui apporter une expérience à la hauteur de nos engagements. »



Frédéric Niel,
DIRECTEUR DE LA RELATION CLIENT



« **La relation client** ! Pour ING, mettre l'humain au centre de la relation est essentiel. On se différencie du marché des banques en ligne sur cet aspect. Puis, **l'expérience client**, fluide, personnalisée, omnicanale. »

QUELS SONT
LES BÉNÉFICES
DE L'ÉCOUTE
CLIENTS ?

Valérie Neve,
RESPONSABLE RELATION CLIENT ET VENTE À DISTANCE



« Parmi les 5 bénéfices de l'écoute clients, pour moi il y en a un qui se détache clairement, c'est celui de **l'expérience client**. Pourquoi se détache-t-il ? Parce qu'il est socle. D'une part il relie tous les acteurs de l'entreprise ensuite, il est au centre de toutes nos actions. »

Léa Bernard,
DIRECTRICE MARKETING ET RELATION CLIENTS



« **La relation client** ! Pour pouvoir comprendre et répondre aux clients sur l'ensemble de notre parcours. Et la **e-réputation** car elle est très importante sur notre marché, très décriée chez notre concurrent, nous souhaitons donc la travailler pour avoir une très bonne note. »

Nam Tran,
GLOBAL HEAD OF CLIENT EXPERIENCE



« **La relation client** : tout d'abord parce que c'est mon métier mais aussi parce que nous tenons à récupérer les clients insatisfaits, les détracteurs. Aujourd'hui, nous pouvons identifier les clients qui ont noté leur expérience entre 0 et 6 afin de les contacter très rapidement : dans les 2 heures qui suivent le partage de leur avis. Nous voulons comprendre les motifs d'insatisfaction de leur expérience pour nous améliorer et leur démontrer le soin que nous accordons à chaque client. »



Hélène Campourcy,
CHIEF CUSTOMER OFFICER



« *Ecouter les clients permet de se mettre à leur place. L'expérience client est loin de n'être qu'un buzzword. Ecouter les clients pour optimiser leur expérience, c'est savoir ce qu'ils attendent, ce qu'ils disent, identifier les non-dits. C'est très enrichissant !* »

QUELS SONT
LES BÉNÉFICES
DE L'ÉCOUTE
CLIENTS ?

Marc Phalippou,
RESPONSABLE VOIX DU CLIENT



« *Le Management et l'expérience client car la voix du client est un bout de marketing que chaque manager doit avoir avec lui ! Cela doit aider chaque équipe à améliorer son efficacité au service de l'expérience client.* »

Jean-François Louvieux,
DIRECTEUR MARKETING & E-COMMERCE



« *L'expérience client. Car en écoutant ses clients, on peut améliorer les performances de l'entreprise sur de nombreux sujets. Le but étant de faire de nos clients des clients fidèles et de chaque visiteur, un nouveau client de l'enseigne.* »

Jean-Baptiste Kuhn,
DIGITAL MANAGER



« *Les 5 ! Il n'y a pas un bénéfice plus fort que l'autre. Il faut penser à tous ces paramètres pour réussir son projet d'expérience client et soigner sa relation client.* »



CHECK LIST !



Se demander ce que l'on cherche à savoir



Identifier les parcours d'achat que l'on veut suivre



Établir des questionnaires de satisfaction courts et clairs



Échantillonner les clients satisfaits / insatisfaits pour mieux traiter les réponses



Savoir comment traiter les données collectées



Se préparer à répondre à tous les clients



Veiller à ce que les équipes s'organisent autour de l'apport de solution



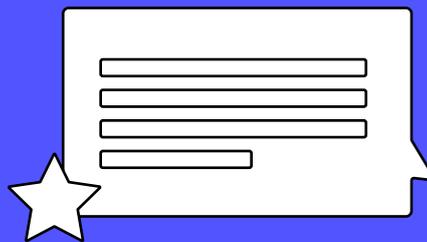
Impliquer toute l'entreprise dans la démarche



Diffuser la voix du client à l'ensemble de l'entreprise

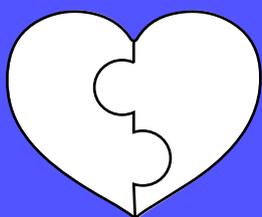


LES 5 BÉNÉFICES DE L'ÉCOUTE CLIENTS



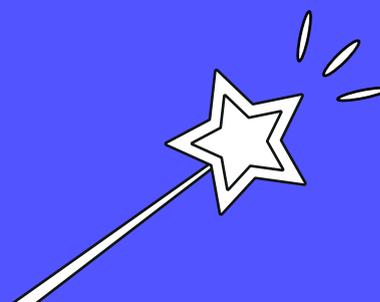
Relation client

IDENTIFIEZ ET RÉCUPÉREZ VOS PROSPECTS / CLIENTS INSATISFAITS



CRM & Marketing

AUGMENTEZ VOTRE CONNAISSANCE CLIENT ET VOS PERFORMANCES MARKETING



E-reputation

CAPITALISEZ SUR LA SATISFACTION DE VOS CLIENTS



Management

RENFORCEZ L'EFFICACITÉ DE VOTRE RÉSEAU DE DISTRIBUTION



Expérience client

ANALYSEZ ET AMÉLIOREZ VOTRE EXPÉRIENCE CLIENT



Critizr.

LILLE - PARIS - LONDRES - BERLIN

À propos...

Critizr est une société de technologie qui tire parti de l'écoute client pour permettre aux entreprises de mesurer et d'optimiser l'expérience des consommateurs.

Premier tiers de confiance de la relation client avec son service de mise en relation entre consommateurs et directeurs de point de vente, Critizr c'est aussi la plateforme de Customer Feedback Management "Critizr for Business», qui lui a permis en quelques années de devenir un acteur de référence en Europe. Partenaire quotidien du siège et des points de vente, Critizr implique toute l'entreprise dans une démarche globale de transformation de l'expérience client.

Critizr est utilisé par les plus grandes enseignes en Europe comme Carrefour, Crédit Mutuel, Havas Voyages, Nocibé, Galeries Lafayette ou Flunch. Présent dans 30 pays, Critizr a pour ambition de devenir le leader mondial de l'expérience client.



business.critizr.com

sales@critizr.com

+33 (0)3 59 61 07 17