

Pourquoi rester capitaine de votre relation client ?

Pour l'opération « Tribune d'été » organisée par la rédaction de Maddyness, nous avons sollicité les experts et expertes qui ouvrent une fenêtre sur le futur des entreprises et de la société. Tribune proposée par Jean-Baptiste Sciandra, CEO de Shine.

Temps de lecture : minute

21 août 2024

Sur le papier, l'externalisation du service client est pareille à un cornet de glace au mois d'août : elle a tout pour séduire. Les entreprises se laissent tenter par la promesse de coûts réduits, d'une plus grande flexibilité ou du recentrement des activités sur leur cœur de métier. L'automatisation suit la même tendance. On estime entre 30 et 40% le nombre de sociétés qui délocalisent ou automatisent leur support dans le monde. En France, le marché a même connu un bond de 10,8% en 2021 (selon International Data Corporation, 2021).

Quand on propose un service 100% en ligne, l'idée a tout bon. Les clients sont souvent *digital native*, capables de converser avec un bot sans s'étonner de quelques incohérences. "Je voudrais renvoyer mon kit de plongée sous-marine, la baignade est interdite sur mon lieu de vacances." "Nos meilleurs kits de plongée sont accessibles via *ce lien*". Pourtant, en 2024, les relations humaines restent la priorité des consommateurs. 76% (selon Salesforce, 2022) attendent des entreprises qu'elles comprennent leurs besoins et 80% affirment que l'expérience client est aussi importante que les produits ou services proposés.

Dans un univers complètement numérique, Shine a choisi d'investir dans son service client. Un parti-pris gagnant sur le plan stratégique avec à la

clef : une rétention importante et un impact positif sur la recommandation. Si ce pari, à contre-courant, tente d'autres entrepreneurs, voici nos retours d'expérience.

Croyez en vos équipes

Pour garantir une grande qualité dans les échanges, donnez à vos équipes les moyens de répondre aux besoins de vos clients et prospects, voire de les anticiper. Une présence humaine ne suffit pas. À titre d'exemple, nos équipes support ont été formées à l'accompagnement entrepreneurial. Ouvrir un compte pro est autant dans leurs cordes que d'orienter nos utilisateurs sur la manière de remplir une déclaration CFE (ou d'en être exonéré). Quel que soit le secteur de votre entreprise, ne lésinez pas sur la formation. Les salariés les plus expérimentés sont souvent de bons professeurs et les outils de knowledge (comme Guru) sont de précieux alliés.

Personne n'aime répéter plusieurs fois la même information. Bien sûr, il est parfois compliqué (voire complètement contre-productif) d'avoir un conseiller par client. Favoriser l'accès à un historique de qualité reste une bonne idée. Pour faciliter le suivi, nous avons testé un format "brigade" : chaque client dispose d'un petit groupe d'experts dédiés à son dossier. Fixe, il l'accompagne à toutes les étapes de vie de son entreprise. Les transmissions sont simplifiées. Un solide outil de *back office* est évidemment clef. Nous avons fait le choix de développer le nôtre en interne - du sur-mesure pour réduire les frictions et accroître notre efficacité.

Et si vos conseillers sont capables de se mettre dans les tongs de vos clients, c'est encore mieux ! Chez Shine, de nombreux talents ont eux-même été entrepreneurs. Nous encourageons par ailleurs l'expérimentation de notre application en interne. Mettez votre produit entre les mains de vos équipes.

Soyez disponibles au bon moment

La première qualité d'un service client, c'est d'être là quand on en a besoin. Nous le savons pour l'avoir pratiqué : les entrepreneurs s'attèlent rarement le jeudi à 14h12 à leur comptabilité. De la même manière, les questions relatives au CERFA ont une fâcheuse tendance à surgir... le week-end. Nos conseillers sont donc disponibles 7j/7 grâce à un système de permanence et ne travaillent pas tous les mêmes jours de la semaine. Il ne s'agit pas d'être disponible 24h/24 mais plutôt de s'adapter à la temporalité et aux contraintes horaires de votre cible.

Et si le téléphone est perçu comme un peu désuet à l'heure de la tech, il n'a pas dit son dernier mot. Nous avons nous-mêmes tardé à ouvrir une ligne. Nous ne regrettons pas d'avoir franchi le cap ! Sous ses airs un peu chronophage, une discussion qualifiée est parfois plus efficace qu'un échange écrit. Qu'il s'agisse de susciter le déclic chez un prospect ou de débloquer la situation d'un client en un temps record.

Faites confiance à vos clients

Notre dernier retour d'expérience serait de faire confiance à vos clients.

Autonomiser les utilisateurs en mettant à disposition un maximum d'informations est un conseil bien connu. Malgré tout, certaines FAQ sont aussi difficiles à trouver sur leur site web qu'une presque île sans GPS. Rendez visibles les liens utiles.

Faire preuve de transparence prévient aussi les frustrations. En matière de service client comme dans la vie, l'honnêteté vaut souvent les belles promesses. Ainsi, quand notre équipe est très sollicitée, nous l'indiquons. Nos temps de réponse sont plus longs le week-end : nous le communiquons.

Nous avons également fait le choix a priori risqué et finalement approuvé de laisser nos clients prioriser les demandes. Ils qualifient eux-mêmes leur demande d' "urgente" ou non. Le temps de réponse variant légèrement en fonction de leur retour.

Si l'externalisation des équipes support a le vent en poupe, rester capitaine de sa relation client peut être stratégique. Il demeure intéressant d'automatiser certaines pratiques au service de vos équipes. Comme bien souvent dans la tech, tout est une question d'équilibre.



À lire aussi

Société Générale se sépare de Shine 4 ans après l'acquisition de la fintech française



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

JE M'INSCRIS

Article écrit par Jean-Baptiste Sciandra, CEO de Shine