

Communiqué de presse

« La Relation Client ... Demain » : 17 convictions de BearingPoint, pour aborder la révolution digitale

Paris, le 24 février 2010.

L'ouvrage « La Relation Client... Demain » rassemble sur 82 pages les 17 convictions argumentées de BearingPoint et décrypte les grandes tendances de la relation client à l'heure de la révolution digitale.

Voici quelques unes des convictions de « La Relation Client... Demain ». Citons en certaines :

- **Conjuguer pertinence et économie des points de contacts clients**

La recherche d'efficacité s'impose aujourd'hui en matière de gestion des canaux de communication. Les points de contacts (magasins, site Internet, centres d'appels...) cumulent aujourd'hui quatre grandes fonctions de la relation client : transactionnelle, logistique, expérientielle et relationnelle. Or du cumul à la confusion, il n'y a qu'un pas et Internet est pour beaucoup dans ce brouillage. Difficile en effet, de ne pas l'associer à toutes les étapes du parcours client, tant le media est souple (disponible 24H/24 et 7 jours/7), puissant et économique (traitement simultané et automatisé de centaines de milliers requêtes). Par exemple, Air France propose aux voyageurs d'acheter sans frais leur billet en ligne pour les encourager à réaliser la transaction sur son site Web, alors que le même service est facturé 5 euros à ceux qui préfèrent passer par le centre d'appels. Il est urgent d'organiser l'utilisation des canaux avec une politique claire d'incitation, de dissuasion et d'éducation des clients

- **Recruter un directeur artistique**

Le design n'est pas qu'un « plus » esthétique, il a une mission fonctionnelle dont on ne peut faire l'économie sur le point de vente. Il est aussi l'un des ciments de l'image de l'entreprise, par le lien qu'il établit entre ses produits, ses points de contact et jusqu'au service après-vente. Produits et magasins sont les reflets harmonieux du positionnement de la marque et notamment de son image prix. Laisser s'installer un décalage entre les 2 serait une erreur. Apple est un bon exemple pour se

convaincre. Cette success story doit autant à la vision de son fondateur Steve Job, qu'à sa traduction sous la forme d'objets informatiques désirables, grâce au travail de Jonathan Ive, le patron du design de la marque à la pomme. La recherche de la séduction du client demeure la motivation des marques telles que Nespresso, Cartier ou Orange, à réinventer l'expérience client en point de vente... faire d'une boutique autre chose qu'un lieu de vente !

- **Halte à la sur-qualité !**

La sur-qualité dans le service vit peut-être ses dernières heures. Avec la crise, les entreprises ne peuvent plus s'offrir ce luxe. Pourquoi proposer une livraison en 24 heures à des clients qui ne sont pas pressés ? Les entreprises doivent réexaminer leurs standards de qualité, quitte à en baisser le niveau dans certains cas. Les ajustements doivent absolument passer inaperçus aux yeux des clients. Pourquoi ne pas rechercher systématiquement les zones dans lesquelles les clients ne perçoivent pas de diminution de la qualité ? Pourquoi ne pas proposer 2 numéros de téléphone à 2 tarifs, l'un normal et l'autre « urgent » plus cher ? Easyjet pratique déjà ce service à 2 vitesses avec le « speed boarding », qui permet au passager pour quelques euros supplémentaires d'accéder à une zone d'enregistrement réservée et d'embarquer en priorité.

- **Redonner de la flamme aux programmes de fidélité**

Programmes à points, coupons de réduction et autres jeux-concours ont montré leurs limites.

Des stratégies de fidélisation « nouvelle génération » voient le jour. Par exemple en France, Darty propose une carte client donnant accès à la mémoire électronique des garanties des produits achetés dans ses magasins. Le client peut aussi en scannant simplement sa carte en magasin trouver rapidement les sacs d'aspirateur correspondant à son aspirateur acheté chez Darty. Des opérations dites de « welcome back » peuvent aussi être une solution pour donner un nouvel élan aux programmes de fidélité, en capitalisant sur la connaissance de ses anciens clients pour les reconquérir. Un client reconquis aura plus de mal à repartir.

Comme le déclare Eric Falque, Associé, responsable global de l'activité Gestion de la Relation Client pour BearingPoint, *« pour améliorer la fluidité des parcours client en résolvant d'apparentes contradictions, la séduction ne s'oppose pas à l'efficacité opérationnelle, l'innovation peut contribuer à la simplicité de l'expérience ».*

➔ Nous sommes à votre disposition pour vous adresser l'ouvrage sur demande.

* * *

A propos de BearingPoint

BearingPoint est un cabinet de conseil indépendant dont le coeur de métier est le Business Consulting. Il s'appuie sur la double compétence de ses consultants en management et en technologie. Animés par un véritable esprit entrepreneurial et collaboratif, nos 3200 consultants sont engagés à créer de la valeur et obtenir des résultats concrets, aux côtés de leurs clients. Ils interviennent de la définition de la stratégie jusqu'à la mise en oeuvre des projets de transformation. Nous faisons nôtres les priorités de nos clients, c'est pourquoi depuis plus de 10 ans, les deux tiers de l'Eurostoxx 50 et les plus grandes administrations nous font confiance.

To get there. Together.

Pour de plus amples informations : www.bearingpoint.fr