Expérience client : quand émotion rime avec relation

Comment les marques peuvent-elles exploiter le registre des émotions pour se différencier et s'attirer les faveurs des consommateurs ?

Sommaire

Avant-propos 3

Introduction 4

L'émotion, ce petit plus qui fait la différence 6

L'intelligence émotionnelle au service des clients et des collaborateurs 11

Ce n'est pas la technologie qui crée des émotions, c'est l'humain 16

Conclusion 21

Remerciements 22

Glossaire 24

Avant-propos

La crise sanitaire que nous vivons a engendré un besoin plus fort chez les consommateurs de se tourner vers des entreprises dotées de vraies valeurs et qui sauront faire la différence par l'expérience émotionnelle. En effet, cette crise a occasionné une accélération ; nous avons gagné cinq ans sur de nombreuses évolutions, à commencer par le passage de la relation client considérée comme un centre de coût à l'ère de l'expérience client. Client, patient, usager, citoyen… C'est le même individu derrière ces différents termes. Ce dernier est désormais en attente des mêmes standards de qualité et des mêmes valeurs, et ce, quelle que soit son expérience. Les consommateurs veulent retrouver du sens dans leur vie, et cette quête de sens se poursuit jusqu'à leur mode de consommation.

Pour les entreprises, ce changement de paradigme les incite à ne plus être centrées sur elles-mêmes, mais aussi à véritablement tenir leurs engagements. Pour gagner la confiance, elles devront davantage miser sur l'humain et faire preuve de loyauté, de transparence, d'honnêteté, et de réassurance, auprès de leurs clients, mais aussi de leurs collaborateurs. Malgré une accélération du digital en 2020, l'humain restera encore et toujours l'élément central de l'expérience client. **C'est bien au travers des émotions et de l'expérience émotionnelle que les marques pourront faire la différence**.

Éric Dadian
Président de l'Association Française de la Relation Client (AFRC)

Introduction

Au-delà de proposer la meilleure expérience possible à ses clients, l'un des principaux défis pour une marque aujourd'hui est de parvenir à instaurer un lien émotionnel, une connexion, avec ses clients. Pourquoi ? Car cela renforce l'attachement à la marque et représente un avantage concurrentiel indéniable, gage de recommandation et de fidélisation.

Combien de marques peuvent se targuer **d'avoir des centaines** de clients prêts à faire la queue de longues heures à la sortie de leur tout dernier produit ? C'est le cas d'Apple. La marque à la pomme a réussi à dépasser la vocation utilitaire de ses produits en créant de l'émotion et même un véritable lien d'affect en proposant une expérience client tout aussi soignée que son produit. De l'expérience en magasin jusqu'à la gestion du SAV... tout est pensé en fonction du client et de ses états émotionnels, et ce, avec une constance dans le temps.

Le choix du sujet de l'émotion pour la première saison de **CX voices by Odigo** n'a rien d'anodin. L'objectif était d'aller au-delà des poncifs répétés au quotidien sur l'expérience client. Et le résultat est au rendez-vous ! En effet, outre sa dimension opérationnelle et fonctionnelle, **l'expérience client est avant tout une histoire de rencontres, de relations et d'échanges entre les marques et leurs clients**.

Ces moments de vie n'excluent pas les émotions, bien au contraire. Qu'elles soient positives ou négatives, elles ont un impact en matière de satisfaction, de recommandation et de fidélisation. Comment, et pourquoi, mieux comprendre le rôle des émotions chez les clients, mais aussi chez les collaborateurs ? Ce livre blanc, qui recueille l'ensemble des témoignages et des réflexions des invités de cette première saison, vous présente de nombreuses pistes.

Odigo remercie chaleureusement :

Claire Morel
Journaliste et voix
Podcast CX voices

L'émotion, ce petit plus qui fait la différence

En 2021, la notion d'expérience client est bel et bien intégrée par la majorité des entreprises. Néanmoins, la plupart pensent encore davantage aux process, à l'organisation, aux outils et à la data au service de la qualité bien plus qu'aux émotions qu'elles sont susceptibles de provoquer auprès de leurs clients.
Ces émotions ne seraient-elles que la cerise sur le gâteau ?

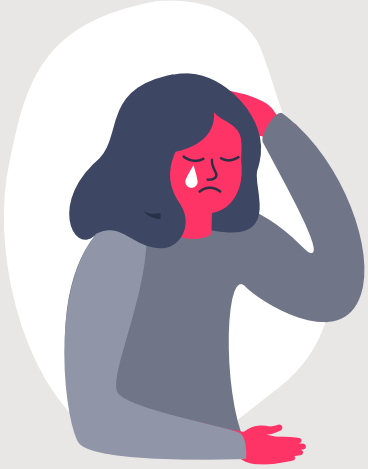
Oui, elles sont porteuses d'une vraie valeur ajoutée auprès des consommateurs. **Lorsqu'ils se disent engagés émotionnellement auprès d'une marque**, **81 % d'entre eux n'hésitent pas à en faire la promotion auprès de leur entourage**. En outre, ils seraient 7,8 fois plus enclins à essayer un nouveau produit ou service et 7,1 fois plus susceptibles d'acheter davantage s'ils ressentent une émotion positive vis-à-vis d'une marque.

À la **MAIF**, la dimension émotionnelle constitue un facteur différenciant. La mutuelle a même intégré cette notion dans sa stratégie relationnelle, en créant **un référentiel appelé l'écosystème des émotions**.

> Nous avons co-conçu ce référentiel en intégrant un large panel d'émotions, auquel nos 4500 collaborateurs en contact avec nos sociétaires sont formés. Et pour être un peu innovant, nous avons paramétré des algorithmes d'IA sur la base de ce référentiel. Cela nous aide à classer les témoignages et verbatims dans les différents thèmes des émotions. Quant aux écoutes téléphoniques, elles sont transformées en écoutes émotions, c'est-à-dire que les managers et collaborateurs, ou collaborateurs entre pairs, sont amenés à réécouter leurs échanges avec les sociétaires et les prospects pour détecter les moments d'émotion à froid. Un silence, par exemple, c'est aussi la traduction d'une émotion. Dans le monde de l'assurance, il faut aussi savoir interpréter ces silences », détaille **Nicolas Courjault**, Responsable excellence opérationnelle et satisfaction sociétaires de la **MAIF**.

"

Une expérience client satisfaisante mais banale concilie des critères fonctionnels : rapidité, simplicité et flexibilité. La différence avec une expérience client qui crée de l'émotion repose sur la capacité des marques à délivrer davantage que la promesse initiale. Une marque peut ne pas être parfaite, mais offrir une expérience client enchantante. Et à l'inverse, une marque qui délivre une expérience excellente ne va pas forcément susciter de l'émotion. C'est pourquoi **une expérience client se crée du point de vue des émotions du client**, et non du point de vue de l'entreprise et de ses contraintes de productivité », souligne **Laurence Body**, Expert expérience client, auteure et fondatrice de **X+M**, agence d'innovation par l'expérience client.



Glisser un petit mot dans un colis, appeler un client pour le féliciter de son achat et lui demander s'il a besoin d'autre chose, remercier un client de sa confiance lors d'un retour ou d'une réclamation et le contacter plus tard pour s'assurer que tout va bien, entendre un chien aboyer lors d'un échange téléphonique et en profiter pour poser des questions au client, etc. **Ce sont souvent ces petits gestes qui font la différence**.

"

On essaie de parsemer ces petites attentions sur tout le parcours client pour aller sur le terrain émotionnel et personnel du client », explique **Célia Staub**, Omni-channel client relation project director chez **Kering**. Pour faire vivre des émotions aux clients, elle travaille avec ses équipes sur la mise en situation, en les invitant à se mettre dans la peau du client.
« On essaie de leur faire vivre des émotions pour qu'ils comprennent à quel point c'est important dans l'expérience client. On leur laisse également beaucoup de liberté dans la gestion des clients, dans leur manière de s'exprimer. C'est comme cela qu'on peut créer de la sincérité et de l'authenticité. »

On le sait, les émotions provoquées par une marque ne reposent pas toujours sur des facteurs objectifs. Un client peut avoir été déçu lors d'une expérience, mais tout de même vouloir revenir vers cette marque. **La fidélité n'est donc pas une science exacte**, comme l'explique **Ornella Godard**, Docteure en psychologie cognitive et neurosciences, et Directrice de l'activation neurosciences au sein du groupe **Ipsos** :

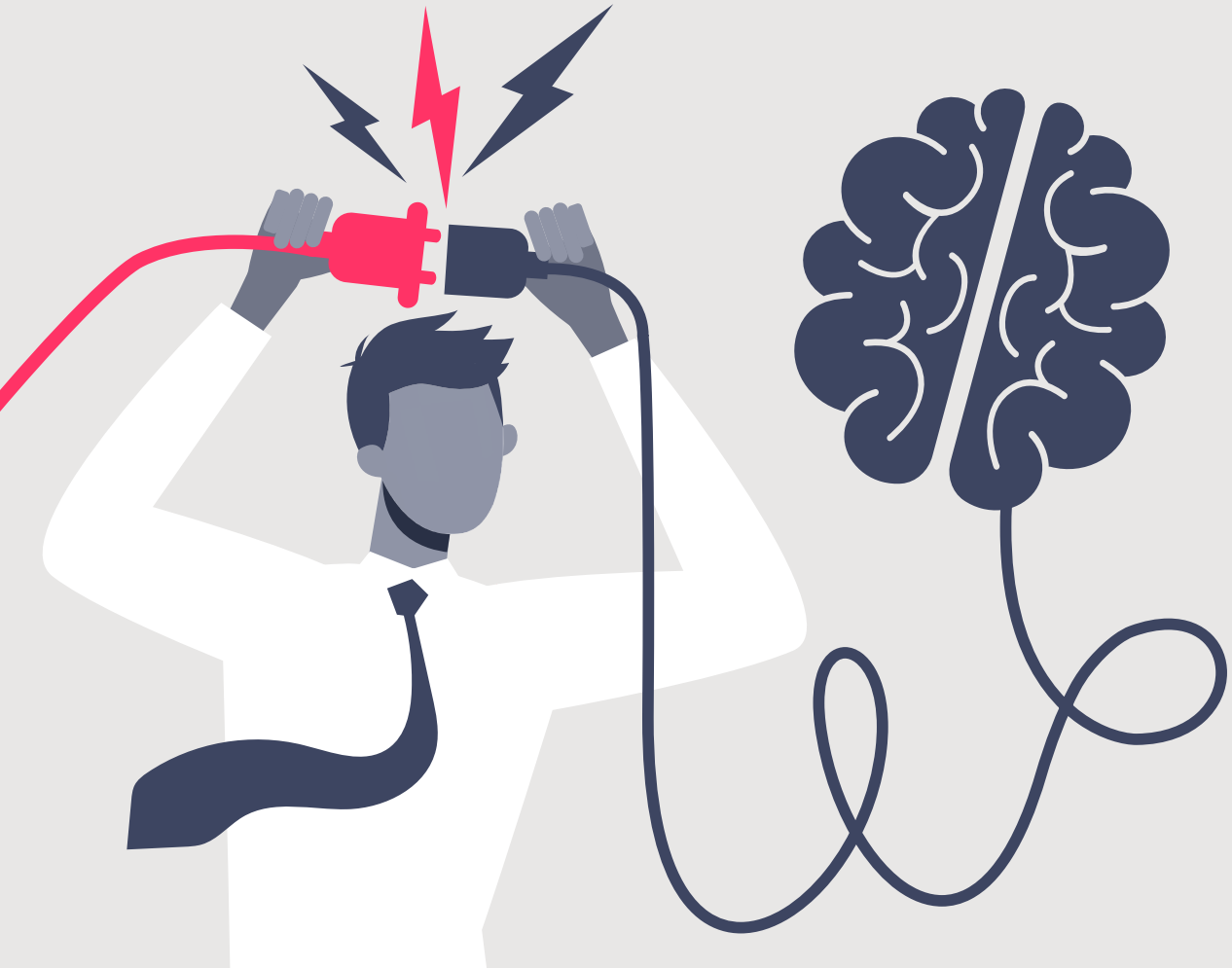
"

L'attachement durable à une marque est un phénomène complexe qui ne repose pas uniquement sur des critères objectifs et rationnels. Il existe, par exemple, des consommateurs qui malgré de multiples déceptions vont rester attachés à leur marque. Des éléments subjectifs, non rationnels, et émotionnels entrent également en ligne de compte dans la notion de fidélité. Finalement, c'est comme si la marque était une personne qu'on aime, à qui on est fortement attaché et à qui on peut pardonner un certain nombre de choses. »

Toutefois, il ne faut pas s'y tromper : le client a une mémoire et il serait présomptueux de penser qu'il reviendra toujours ! D'ailleurs, près de la moitié des consommateurs envisagent d'abandonner une marque après deux ou trois expériences négatives[3]. La condition pour qu'ils restent ? Que la marque se rattrape et gère leur insatisfaction correctement.

"

Le réflexe tout naturel du client serait plutôt d'aller à la concurrence directement. Or, quand ce dernier prend le temps d'exprimer une insatisfaction auprès d'une marque en démontrant encore une certaine confiance, il doit être entendu », soutient **Marie-Louis Jullien**, Délégué général de l'Association pour le Management de la Réclamation Client **(AMARC)**. **Gérer une insatisfaction client exprimée devrait être vue comme une opportunité**. « C'est en effet un moyen d'améliorer ses pratiques, d'innover, mais aussi de re-satisfaire un client. »



Chaque jour, les entreprises doivent aussi composer avec les émotions des clients, telles que la colère, l'anxiété, la tristesse ou encore la frustration. C'est le cas de l'enseigne DECATHLON, qui s'est attaquée à la gestion de la réclamation et de l'insatisfaction client due aux retours produits.

"Nous n'avons pas innové, mais simplement écouté nos clients et collaborateurs pour leur apporter une réponse plus satisfaisante que par le passé », témoigne **Gaëtan Maillet**, Chef de projet Easyreturn chez **DECATHLON**. **Pour faciliter les retours produits côté clients et collaborateurs**, son équipe a imaginé une caisse inversée qui permet au client d'effectuer le retour d'un produit neuf de façon autonome et le plus rapidement possible. Autre initiative : ce ne sont plus les hôtes et hôtesses d'accueil qui prennent en charge les retours, mais bien des conseillers de vente. Grâce à une application, ils peuvent rembourser le client ou lui proposer un article plus adapté. Dans le contexte sanitaire, le process de retour s'est aussi digitalisé. « On s'est rendu compte qu'une démarche de retour nécessitait plus de 40 clics dans le parcours web. Par ailleurs, le client devait payer le renvoi de l'article ; ce qui n'est plus un standard dans le monde du e-commerce aujourd'hui », ajoute-t-il.

Malmenée par la crise sanitaire, qui induit une plus forte compétitivité face à des consommateurs de plus en plus exigeants, la fidélité est un enjeu de taille. Selon le dernier Podium de la Relation Client® (BearingPoint et Kantar), **les trois marqueurs essentiels de différenciation sont la cohérence multicanale, la responsabilité et… l'émotion**. Et bien qu'une grande majorité des entreprises (80 %) estiment comprendre les émotions des consommateurs, seuls 15 % de ces derniers sont d'accord.

Comment pallier cet écart ? En partant toujours des besoins et du ressenti des clients, et non de la perception de sa propre organisation. Fini le temps où l'entreprise savait ce qui était bon pour les clients ; il est l'heure de mieux appréhender et cerner leurs émotions pour les séduire et les fidéliser.

L'intelligence émotionnelle au service des clients et des collaborateurs

En matière d'expérience client, les émotions se manifestent en permanence. Interrogés sur les sentiments qu'ils ont éprouvés lors de leurs dernières interactions avec un service client, 26 % des consommateurs disent avoir été agréablement surpris, 26 % se sont sentis sereins et seulement 10,5% se sont dits ravis. À l'inverse, 27 % ont exprimé de l'agacement et 22 % ont été déçus.

Les clients sont de plus en plus exigeants. Ils expriment facilement mécontentement et colère lorsqu'ils interagissent avec une marque. Résultat : il n'est pas toujours facile pour les conseillers d'appréhender et de gérer ces émotions. D'autant que ces insatisfactions ne sont pas toujours de leur fait. Process très lourds, organisation complexe, manque de communication, outils inadaptés, etc. Dans le dernier baromètre de la Symétrie des Attentions réalisé par l'Académie du Service, **69 % des collaborateurs disent qu'ils font tout pour satisfaire les clients et pour résoudre leurs problèmes, mais seulement 38 % des clients sont d'accord**.

Au quotidien, les équipes doivent être davantage soutenues dans leur mission afin de gérer efficacement les émotions négatives de leurs clients, mais aussi identifier et contrôler leurs propres émotions.

> On ne peut pas traiter les émotions d'un client, si nous ne sommes pas conscients de nos émotions personnelles. Le passage consiste d'abord à observer ce qui se passe en soi, sans même chercher à décoder la raison, pour ensuite répondre à l'émotion de l'autre. Par ailleurs, l'objectif n'est pas de gérer ces émotions, mais de savoir faire avec », souligne **Thierry Pacaud**, Coach et Fondateur de **Team4Development**.

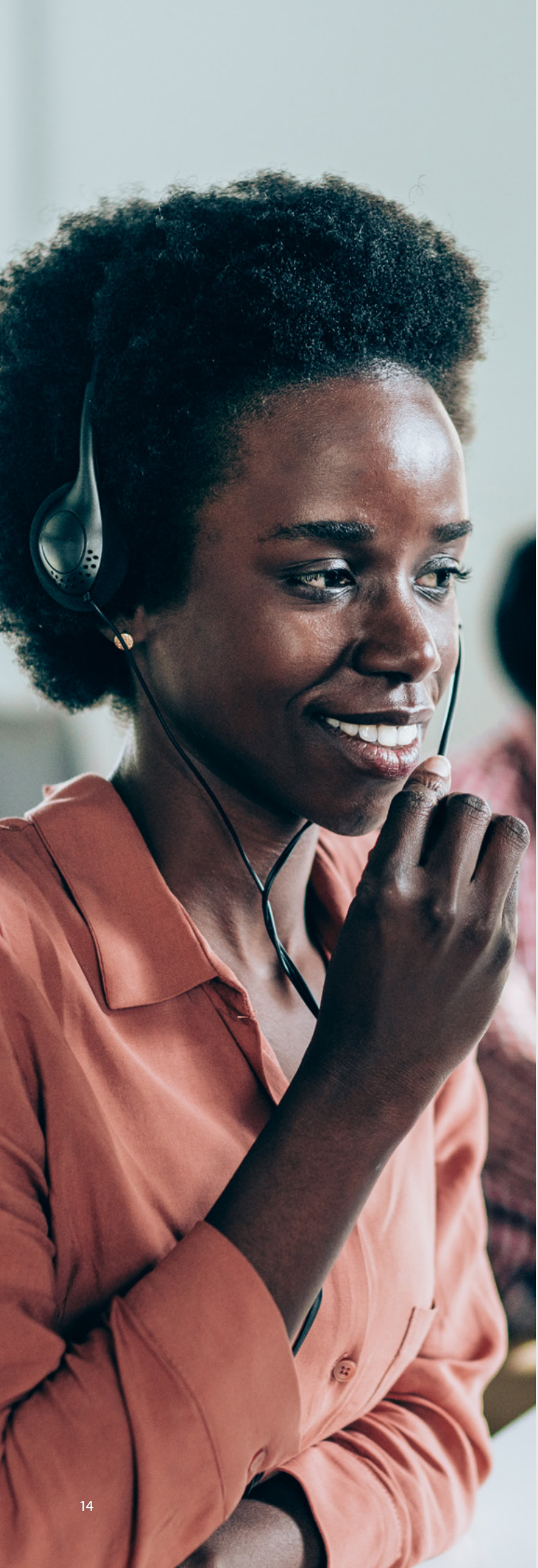
> Sur les contacts de réclamation, redonner le sourire au client s'avère difficile, car ce type d'interaction s'apparente pour le client à une négociation. Sa demande semble toujours très simple à ses yeux et le dû est toujours évident. Mais derrière, l'agent est soumis à des contraintes : les conditions de vente, d'après-vente, le respect des délais, les possibilités ouvertes ou pas sur les outils à disposition, les marges de manœuvre autorisées, etc. Le conseiller négocie avec tout ce qu'il a à sa disposition, ce qu'il doit suivre et ce qu'il peut prescrire », indique **François Julia**, Directeur des opérations de la relation client à distance à la **SNCF.** Même si ses équipes n'apportent pas toujours satisfaction, ce dernier prône "**l'autorité bienveillante**", permettant au conseiller de rester maître de l'interaction, tout en étant au service du client. « Au-delà de la performance, le plus important à créer lors du contact, c'est la considération ressentie par le client. Il peut tout comprendre à partir du moment où il sait que l'agent souhaite lui apporter une solution et donc satisfaction. Par autorité bienveillante, on entend faire comprendre que le conseiller dispose de la compétence et une ligne de conduite, et qu'il a le sens de l'accueil et de l'écoute », précise t-il.

Dans son rapport 2018 sur l'avenir du travail, le Forum Économique Mondial identifie **les 10 compétences clés qui feront la différence à l'avenir**. Parmi elles, on retrouve l'intelligence émotionnelle. Définie comme "la capacité à percevoir et à exprimer les émotions, à les intégrer pour faciliter la pensée, à comprendre et à raisonner avec les émotions, ainsi qu'à réguler les émotions chez soi et chez les autres", l'intelligence émotionnelle se compose de cinq compétences principales, à savoir :

- La conscience de soi et la capacité à comprendre ses émotions ;
- La maîtrise de soi ;
- La motivation interne à poursuivre ses propres objectifs ;
- L'empathie ;
- Les aptitudes sociales.

"

On constate un vrai changement de paradigme depuis dix ans. Auparavant, les émotions n'avaient pas leur place ; on devait les laisser à la porte de l'entreprise. Je remarque également qu'**on oppose de moins en moins le rationnel et l'émotionnel**. Dans une prise de décision, notamment, cela peut être intéressant de raisonner d'un point de vue des émotions. Depuis la crise sanitaire, l'immersion très forte de la sphère privée dans la vie professionnelle nous a fait prendre conscience qu'on ne peut plus laisser les émotions de côté », témoigne **Dounia El Guasmi**, Directrice développement et transformation RH à la **CNAV**.« C'est pourquoi nous avons formé nos chargés de recrutement à la détection des émotions, mais aussi intégré dans nos tests de recrutement **la notion de quotient émotionnel**. Cela nous permet de voir comment les futurs conseillers téléphoniques sont en capacité de gérer leurs émotions et d'évaluer leur niveau de stabilité émotionnelle. Ce n'est pas un indicateur discriminant, mais plutôt une boussole permettant de savoir si le conseiller est en capacité ou non de gérer un appel difficile, par exemple, et de l'orienter ensuite vers la formation adéquate. »



Pour permettre aux collaborateurs d'acquérir cette intelligence émotionnelle, **Thierry Pacaud** conseille de **passer d'un management traditionnel à une posture de manager/coach**.

> Le manager doit répondre à plus d'attentes et d'exigences de la part de ses équipes. La solution la plus efficace à ce jour, c'est de changer de posture et de quitter en partie sa position d'expert pour devenir coach. Cela consiste notamment à accompagner ses équipes en les aidant à se questionner elles-mêmes sur un sujet ou une problématique pour trouver la solution », développe t-il.

Au-delà de la formation sur les compétences comportementales, l'une des clés est également de ne pas oublier la Symétrie des Attentions. En effet, comment attendre des collaborateurs qu'ils s'occupent bien des clients si eux-mêmes ont été négligés ? Le concept, développé par l'Académie du Service, repose sur la conviction que la qualité de la relation entre une entreprise et ses clients est symétrique de **la qualité des relations à l'intérieur de l'entreprise**.

> Si on veut améliorer l'expérience client, il faut améliorer l'expérience collaborateur. Mais cette Symétrie des Attentions comporte une dimension verticale, car elle pose le principe de l'exemplarité et interroge les managers sur leur rôle. S'ils aident leurs équipes à accomplir leur mission de relation client avec aisance et fierté d'entreprendre, l'entreprise aura du succès », soutient **Jean-Jacques Gressier**, Fondateur et Président de l'**Académie du Service**.

Si DECATHLON a engagé un projet d'amélioration des retours produits, c'est notamment grâce à une proposition adressée à la direction générale et provenant directement d'une collaboratrice. La marque a su écouter ses collaborateurs pour optimiser l'expérience client et collaborateur, comme l'explique **Gaëtan Maillet**, chef de projet Easyreturn chez **DECATHLON** :

"

Nous avons créé le projet Easyreturn suite aux feedbacks des collaborateurs. La direction générale a notamment reçu une lettre d'une collaboratrice expliquant que la gestion de l'insatisfaction client et des retours n'était pas une satisfaction dans son travail au quotidien. Elle a aussi et surtout souligné un autre problème : les produits neufs retournés n'étaient pas revendus. L'éco-responsabilité est un vrai sujet pour nos équipes et particulièrement pour la jeune génération.
Si nous ne sommes pas alignés sur ces engagements, il y a une asymétrie qui se crée et un engagement qui ne se fait pas côté collaborateur. D'où l'importance de corriger et de répondre à cet alignement entre les stratégies imaginées en interne et la réalité du terrain. C'est cette alchimie qui permet à nos clients de rester fidèles. »

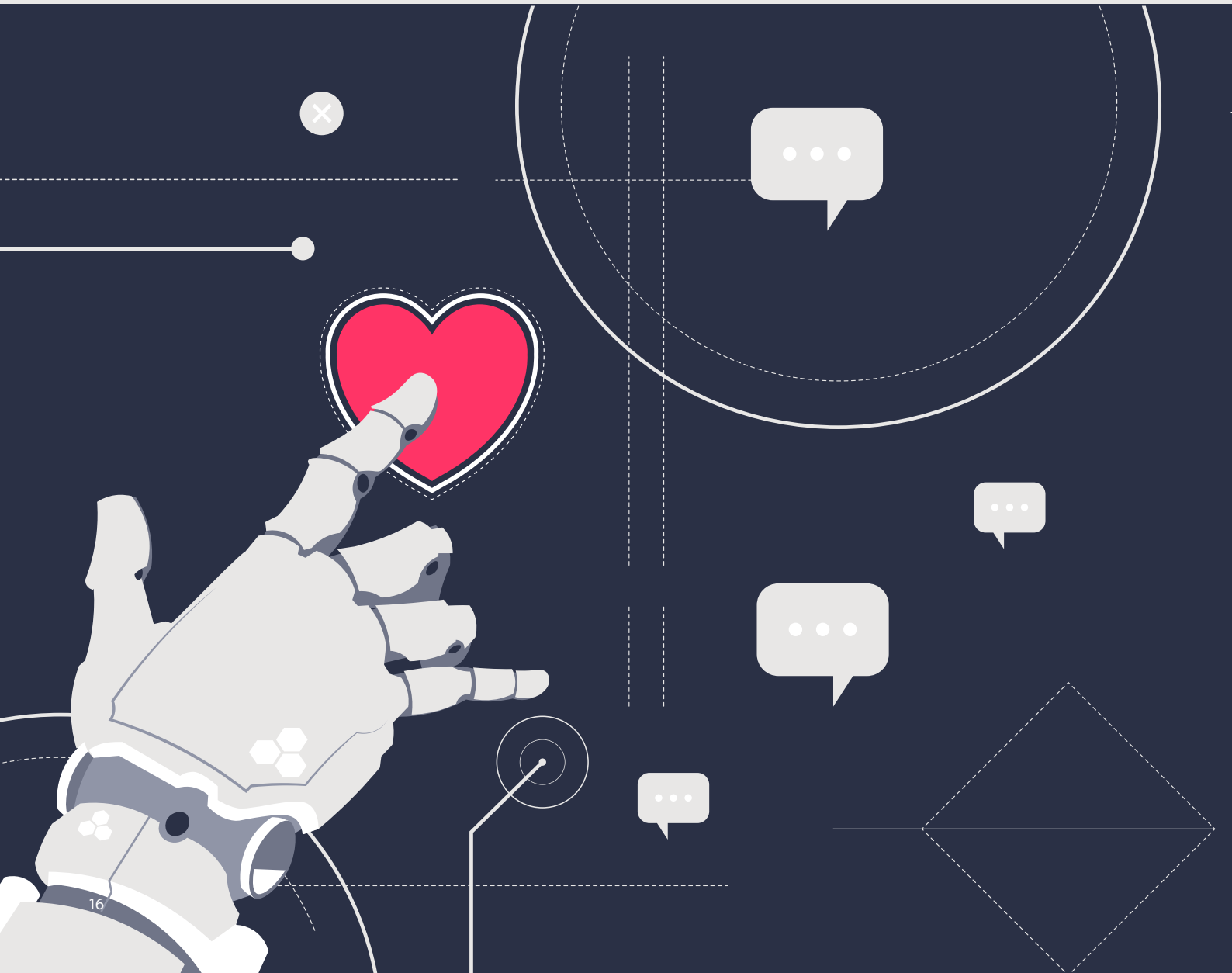
Comme évoqué précédemment, l'art de satisfaire les clients ne repose pas seulement sur des process et des outils, mais aussi et surtout sur les compétences des collaborateurs. Ambassadeurs de la marque, ils sont en première ligne pour satisfaire les clients. Pour les y aider, **Jean-Jacques Gressier** partage cinq conseils :

- Faites le pari de l'intelligence de vos collaborateurs ;
- Faites confiance à vos collaborateurs, ils développeront une relation de confiance avec vos clients ;
- Ecoutez les irritants qu'ils vivent ;
- Rendez des comptes sur ce que vous faites pour leur faciliter la vie, ne mettez pas les problèmes sous le tapis ;
- Soyez au service de la réussite de vos collaborateurs.

Ce n’est pas la technologie qui crée des émotions, c’est l’humain

Selon une étude de Futurum Research et SAS, d’ici 2030, 67 % des interactions digitales entre les marques et les consommateurs seront traitées par l'intelligence artificielle plutôt que par des humains. Et 69 % des décisions lors des interactions clients seront prises par des machines intelligentes. Par ailleurs, nombreuses sont les entreprises qui pensent que l’IA, le machine learning et l’analyse prédictive permettront de créer des interactions fluides et d’apporter des informations aux clients, permettant ainsi de renforcer leur fidélité.

Pour autant, la technologie sous toutes ses formes peut-elle créer de l’émotion ? Quel est le rôle de l’humain en la matière ? Que ce soit au travers des outils de gestion de la relation client, de l’UX ou encore de l’intelligence artificielle, **la technologie reste avant tout un moyen de faciliter la vie des clients et des collaborateurs**.



Au **Crédit Agricole Brie Picardie**, l'un des enjeux pour **Marie Petit**, Directrice e-commerce et data, est de **rassurer et de soulager les clients qui traversent des moments stressants** dans leur parcours utilisateur : virement, paiement en ligne, perte de la carte bancaire, etc. L'UX Design a pour but, dans ce cas, d'alléger la charge cognitive des clients, plutôt que de provoquer de l'impatience, de l'agacement ou de la frustration.

"

Ce que l'on cherche déjà en priorité, c'est une expérience utilisateur fluide, sans accroc, sans irritants. Et ce sont souvent ces expériences là dont on ne se souvient pas, parce que si tout s'est bien passé, c'est moins marquant qu'une situation qui a généré de l'irritation », précise t-elle. Pour ce qui est des émotions positives, l'UX peut aussi les déclencher et rendre l'expérience utilisateur mémorable. « On peut aussi travailler sur des petites attentions, des messages, des intitulés, des wordings un peu différents qui vont créer de la connivence et vont faire légèrement sourire. On peut aussi avoir dans le souci du détail avec des animations. Je pense notamment à l'application Alan, mutuelle de santé, qui fait ça très bien. Quand l'utilisation devient mémorable, là vos clients ont envie de vous recommander », ajoute **Marie Petit**.

Si l'on se penche sur le cas de l'UX, sa vocation première est d'éviter de causer des émotions négatives et d'améliorer l'expérience digitale des utilisateurs de sites web, d'applications mobiles ou encore d'interfaces métier.

"

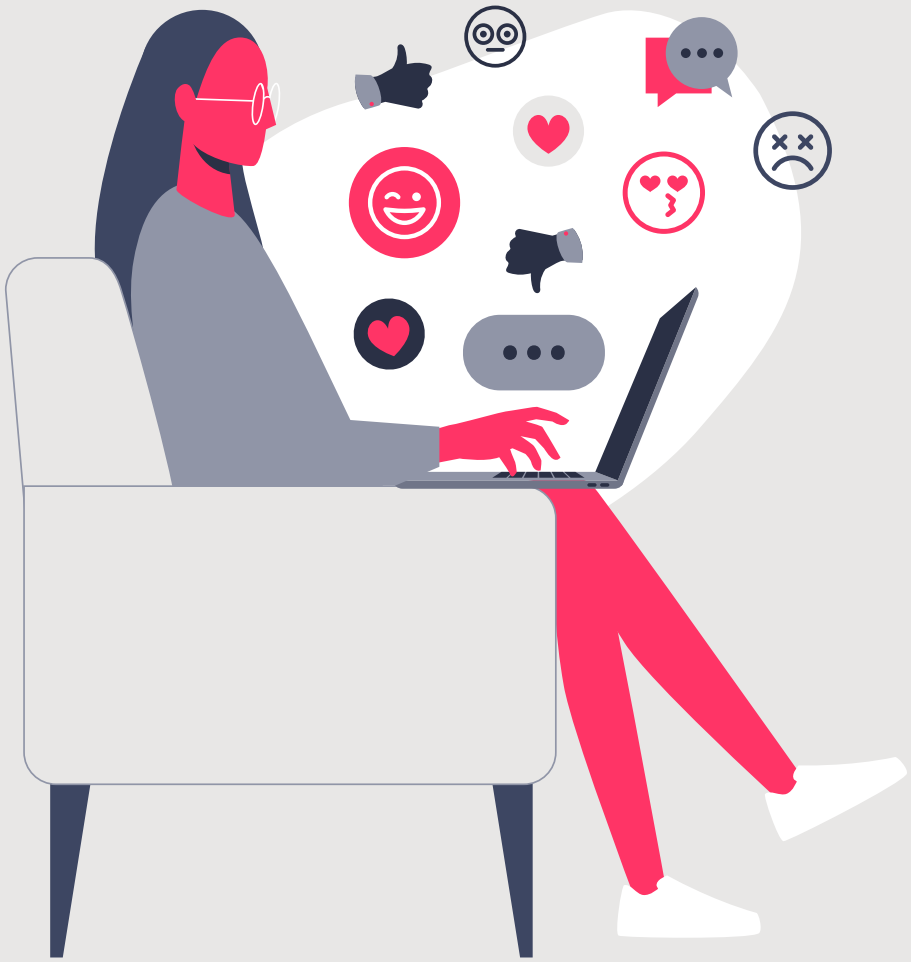
Notre rôle est de créer des interfaces et de faire en sorte qu'elles soient cohérentes avec les besoins des utilisateurs, leurs attentes, tout en prenant en compte les objectifs business de ces applications », décrit **Nicolas Chériot**, Co-fondateur de l'agence d'UX Design **Kirk**. **« Notre premier objectif est déjà de supprimer les émotions négatives et de créer de la fidélisation.** Pas de la fidélisation au sens marketing, mais de la fidélisation au sens humain. C'est-à-dire avoir un outil qui soit un compagnon fidèle. »

Au-delà d'éviter des émotions négatives, l'UX peut cependant susciter des émotions positives et rendre l'expérience utilisateur mémorable. C'est notamment le cas lorsqu'une application ou une interface web offre une expérience plus fluide et rapide que celles des concurrents.

Free fait partie des 15 premières entreprises françaises à tester **WhatsApp BtoB depuis octobre 2020**. Ce n'est pas la première fois que l'opérateur se montre précurseur sur le développement de canaux de prise de contact à distance, en complément du téléphone. **En 2015, l'entreprise avait déjà fait partie des premières à lancer son service client en visio**.

"

Quand le client sélectionne un FreeHelper en visio, on lui présente sa photo, un engagement de service qu'il a écrit lui-même, mais aussi quelque chose de personnel qu'il a envie de partager, comme "Je suis passionné de course à pied". On règle un problème tout en ayant une conversation humaine, avec du partage, de l'émotion, parfois de la complicité », commente **Angélique Gérard**, Directrice de la relation client du **Groupe iliad**. « Recourir à ces canaux est une façon d'humaniser le digital. Nous avons fait le choix de WhatsApp pour anticiper les usages des abonnés ; 24 millions de Français utilisent cette application de messagerie au quotidien. Ce qui est génial dans cette relation digitale mais totalement humaine, c'est qu'on peut communiquer comme on le fait au quotidien en suivant évidemment quelques règles d'entreprise et notre Free Touch avec du GIF et des émoticônes. Et puis avec WhatsApp, on est dans l'ère de la conversation permanente et de la personnalisation. D'ailleurs, pendant 96 heures, l'abonné est en communication avec le même conseiller, sauf si ce dernier est en congés évidemment. De cette façon, vous pouvez créer du lien », développe t-elle.



Depuis le début de la crise sanitaire, les canaux digitaux ont connu un essor considérable. Site web, espace client, chat, chatbot, réseaux sociaux, application mobile, messagerie instantanée... Pour maintenir le contact avec leurs clients, **les entreprises ont développé ces canaux et misent sur le digital**. Néanmoins, lorsqu'on s'attarde sur les canaux les plus utilisés par les consommateurs en 2020, leur préférence va à l'e-mail, au téléphone, au site Internet et au chat. Sur ces quatre canaux, trois d'entre eux sont gérés par des humains.

D'ailleurs, les clients qui se sont tournés vers les chatbots et les applications mobiles estiment que ces derniers n'ont pas été à la hauteur de leurs attentes, avec une baisse de la satisfaction exprimée entre 2019 et 2020.

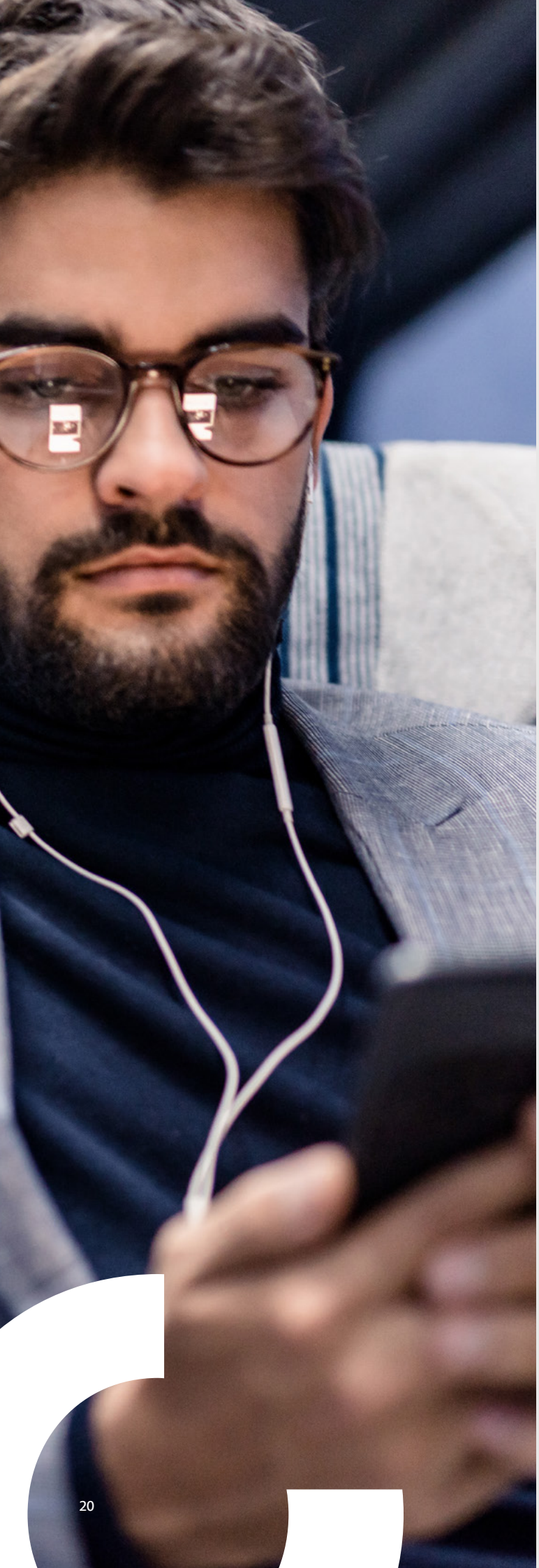
"

Faire passer une émotion, et donc faire vivre une expérience, c'est aujourd'hui plus important que le produit, le prix ou la promotion. Évidemment, le digital est fondamental, et dieu sait si les canaux se sont multipliés. Mais la voix, l'intelligence humaine, la créativité feront toujours passer une émotion plus forte qu'un canal digital. C'est par la voix et par le téléphone qui continuent de croître, que passe le mieux l'émotion », affirme **Éric Dadian**, Président de l'**AFRC**. En matière d'émotions, les canaux pris en charge par l'humain auraient donc un sérieux avantage, ce que confirment 62 % des Français, qui disent privilégier avant tout un contact humain lors de leurs échanges avec un service client.

Face à la situation sanitaire, l'enseigne **Fnac Darty** n'a pas eu d'autre choix que d'accélérer la digitalisation des parcours et l'expérience client en 2020. De plus, elle recourt aujourd'hui à l'IA pour enrichir ses bases de connaissance et rassembler les meilleures sources d'information pour rendre les conseillers plus "intelligents" et apporter un service plus efficace. L'intelligence artificielle assure l'analyse des 12 millions d'interactions clients chaque année, la compréhension et la connaissance des motifs de sollicitations, permet de savoir ce que disent les clients sur l'enseigne, et de détecter les signaux faibles ; une tâche humainement impossible à réaliser. **Même si l'intelligence artificielle est capable de reconnaître les émotions et les sentiments négatifs des clients, Christophe Famechon,** Directeur de la relation client de **Fnac Darty, ne considère pas l'IA comme un moyen de provoquer des émotions chez les clients :**

"

Aujourd'hui, si les consommateurs s'adressent à nous, c'est pour avoir une expérience de proximité, humaine et une interaction en temps réel avec un expert, un technicien ou un conseiller », affirme-t-il.



En 2019, 68 % des consommateurs ont déclaré faire plus confiance à un être humain qu'à l'IA pour décider ou non de l'approbation d'un prêt bancaire ; et 69 % se disent plus enclins à dire la vérité à une personne plutôt qu'à un outil basé sur l'intelligence artificielle. **Le rôle de l'IA serait donc plutôt de servir les enjeux d'efficacité, de pertinence et de personnalisation**.

Pour ce qui relève des émotions en revanche, utiliser l'intelligence artificielle reste encore largement de l'ordre de la science-fiction.
En tout cas, en matière d'expérience client. Ce que confirme **Françoise Soulié-Fogelman**, Conseiller scientifique à **Hub France IA** :

> L'intelligence artificielle n'est pas faite pour ça. Elle sait faire des choses quand il y a énormément de données, quand il faut automatiser, être plus rapide, ou quand il faut traiter la masse des interactions. Mais il restera toujours des interactions très personnalisées et pointues qui doivent être prises en charge par un être humain », souligne-t-elle.

La technologie que les entreprises sollicitent de plus en plus est au service des conseillers, mais aussi des clients. Au-delà de faciliter, simplifier et fluidifier l'expérience client, elle permet aux équipes d'avoir plus de temps et d'autonomie pour bien s'occuper de leurs clients. En revanche, elle n'a pas pour vocation de générer des émotions. C'est bien à l'humain, et donc aux collaborateurs en charge de la gestion des interactions avec les clients, qu'incombe cette mission aujourd'hui et à l'avenir.

Conclusion

Joie, peur, tristesse, colère, surprise… En tant que client, nous sommes tous passés par ces émotions lors d'une interaction avec une marque. Et chacune de ces émotions, qu'on en soit conscient ou non, laisse des traces dans notre mémoire et vient façonner notre expérience client. In fine, cela va influencer notre capacité à recommander ou à rester fidèle à une marque.

Bien évidemment, des critères objectifs et rationnels entrent aussi en ligne de compte. Mais de quelle expérience nous souvenons-nous et partageons-nous auprès de notre entourage ? Probablement celle qui aura su générer chez nous une émotion aussi marquante que positive. À l'instar des relations humaines, l'attachement se crée lorsque nous ressentons de la joie, de la gratitude, de la surprise ou encore du soulagement. C'est pourquoi aujourd'hui, la dimension émotionnelle est un facteur tout aussi fondamental que la qualité de service. À l'heure où toutes les certitudes ont été balayées par une crise sans précédent, il est temps de donner à l'intelligence émotionnelle la place qu'elle mérite dans les entreprises, pour améliorer l'expérience des collaborateurs comme des clients.

Remerciements

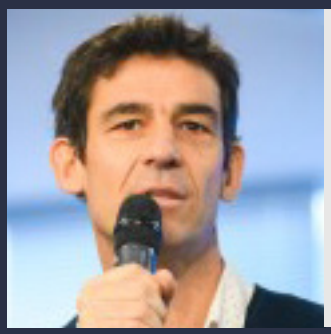
Odigo remercie ses invités pour leur participation à CX voices :

Laurence Body
Expert expérience client, Auteure, Fondatrice
X+M

Célia Staub
Omni-channel client relation project director
Kering

Dounia El Guasmi
Directrice développement et transformation RH
CNAV

Thierry Pacaud
Coach et Fondateur
Team4development



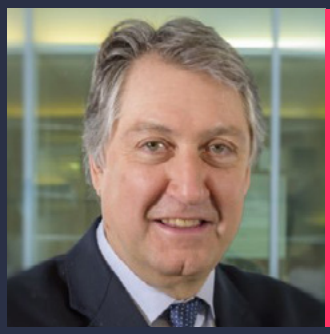
Gaëtan Maillet
Designer des Services sur la plateforme e-commerce
DECATHLON

Marie-Louis Jullien
Délégué général
AMARC

Marie Petit
Directrice e-commerce et data
Crédit Agricole Brie Picardie

Nicolas Chériot
Co-fondateur et UX strategist
Kirk

Angélique Gerard
Directrice de la relation abonné
Groupe iliad



Éric Dadian
Président
AFRC

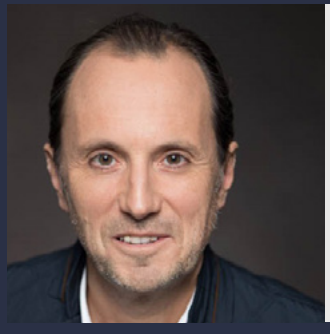
Jean-Jacques Gressier
Fondateur et Président
Académie du Service

François Julia
Directeur relation client à distance et voyages en groupes
SNCF

Ornella Godard
Docteure en psychologie cognitive et neurosciences, et Directrice de l'activation neurosciences
IPSOS

Nicolas Courjaud
Responsable excellence opérationnelle et satisfaction sociétaire
MAIF

Françoise Soulié-Fogelman
Conseiller scientifique
Hub France IA



Christophe Famechon
Directeur de la relation client
Fnac Darty

Cliquez pour découvrir CX voices, le podcast d'Odigo !

Glossaire

Algorithme : Ensemble d'instructions entrées dans un programme pour effectuer une tâche spécifique.

Canal : Moyen de communication, tel que le téléphone, l'e-mail, la messagerie texte ou la messagerie des réseaux sociaux.

Centre de contacts : Terme actualisé pour centre d'appels. Tandis qu'un centre d'appels implique l'utilisation du seul canal téléphonique, les conseillers d'un centre de contacts répondent aux demandes qui proviennent de différents canaux de contact tels que l'e-mail, le chat, les réseaux sociaux, le web, les applications et le téléphone.

Chatbot : Programme piloté par l'IA pour accueillir les clients, qualifier les demandes et proposer des solutions texte comme une forme de self-service.

Conseiller : Dans le domaine de l'expérience client, le conseiller est un collaborateur qui communique directement avec les clients. On parle également de conseiller clientèle, ou parfois d'agent (un terme emprunté à l'anglais).

Data : Faits et statistiques obtenus à des fins de référence ou d'analyse.

Détection des émotions : Aspect essentiel de l'analyse des sentiments, la détection des émotions utilise l'IA pour reconnaître les émotions d'un client.

Expérience client : Ce que ressent un client lorsqu'il interagit avec une marque ; c'est le résultat d'une ou plusieurs interactions sur une période donnée.

Expérience utilisateur : Ressenti d'une personne vis-à vis du produit qu'elle utilise. L'expérience utilisateur est influencée par des facteurs tels que la simplicité d'utilisation (un produit est-il facile à utiliser), la courbe d'apprentissage (son utilisation est-elle rapide à maîtriser), etc.

Fonctionnement en self-service : Méthodes qui permettent aux clients de réaliser eux-mêmes des tâches grâce à un programme piloté par l'IA.

Intelligence artificielle (IA) : Capacité d'une machine ou d'un programme informatique à penser, à apprendre et à imiter les actions et les comportements humains.

Machine learning (ML) : Composant clé de l'IA qui permet aux systèmes d'apprendre et de s'améliorer automatiquement et de manière indépendante à partir de l'expérience.

Parcours client : Cheminement des étapes suivies par un client chaque fois qu'il interagit avec une société (par exemple, lorsqu'il la contacte).

Satisfaction client (CSAT, de l'anglais Customer satisfaction) : Indicateur de performance clé (KPI, de l'anglais Key performance indicator) qui mesure le degré de satisfaction des clients à l'égard des produits et/ou services d'une société. Il s'agit d'une mesure importante de la performance globale d'une marque auprès de sa clientèle.

Service client : Assistance et accompagnement proposé par une société aux clients qui achètent ses produits ou utilisent ses services. Le service client est un facteur crucial pour déterminer l'expérience client.

Symétrie des attentions : Double focus sur l'expérience agent et l'expérience client. La symétrie des attentions est reconnue comme un moyen d'améliorer la qualité de service. Elle est bénéfique pour les conseillers comme pour les clients.

odigo

CX voices

À propos d'Odigo

Odigo facilite les relations entre les grandes organisations et les individus grâce à une plateforme cloud de gestion de centre de contacts de renommée mondiale. Nos technologies de pointe permettent une expérience client cross-canal harmonieuse et efficace puis favorisent la satisfaction et l'engagement des collaborateurs.

Odigo accompagne plus de 400 000 utilisateurs sur tous les continents. Pionnier sur le marché depuis près de 25 ans, Odigo compte aujourd'hui 250 clients dans le monde.

Rendez-vous sur :
www.odigo.com/fr

Contactez-nous :
contact.odigo.fr@odigo.com

Odigo

Odigo France

@odigoFR

@odigo_tm

Ce document contient des informations privilégiées ou confidentielles et est la propriété d'Odigo.
Copyright © 2021 Odigo. Tous droits réservés.

Cliquez pour découvrir CX voices, le podcast d'Odigo !

Tout ce qu'il faut attendre de l'expérience client