

Nouvel incident lié à Sepa chez SFR : le passage aux nouvelles normes bancaires repoussé à juillet

« Suite aux modifications imposées par la nouvelle réglementation SEPA, les prélèvements de vos deux dernières factures n'ont pas pu être effectués. Un nouveau prélèvement de ces factures aura lieu entre le 17 et le 23/01 ». Contacté par la rédaction, SFR n'a pas voulu donner le nombre exact de ses clients (l'opérateur compte plus de 17 millions d'abonnés) qui ont reçu le week-end dernier ce SMS. Mais contrairement à plusieurs autres grandes entreprises françaises dont les prélèvements (ou les versements) ont été affectés par le passage aux nouvelles normes européennes Sepa, SFR n'a pas renvoyé la responsabilité à son prestataire bancaire : « La volumétrie concernée a nécessité des décalages temporaires de certains prélèvements. Par souci de transparence, les clients concernés ont été prévenus ». Si cet incident n'aura eu que peu de conséquences négatives pour les clients, il vient s'ajouter à une longue liste de bogues liés au passage aux normes Sepa. On peut citer pêle-mêle les 41 300 clients EDF qui ont été relancés par erreur suite à des prélèvements qui n'avaient pu aboutir, ou les 350 000 agriculteurs qui ont vu le montant de leur PAC, versée par le Crédit Agricole, miraculeusement doubler : une erreur à 3,4 millions d'euros, qui faisait suite au paiement en double de 8 000 bulletins de salaires chez France Télévisions par un prestataire du Crédit agricole d'Île-de-France. Une liste déjà trop longue pour la Commission Européenne : alors que seuls 70 % des virements et 35 % des prélèvements effectués l'étaient conformément au nouveau standard à la fin de l'année 2013, soit un mois avant l'entrée en vigueur du nouveau standard, elle a décidé d'accorder une période transitoire supplémentaire de six mois.

Lancement des Trophées Vénus de l'Innovation aux salons Stratégie Clients et e-marketing

Le salon Stratégie Clients, auquel est désormais adossé le salon e-marketing, a décidé de mettre à l'honneur les pépites du marketing digital et de la relation client au travers d'un nouveau concours. Les Vénus de l'Innovation du Marketing Digital et de la Relation Client récompenseront ainsi les produits ou services innovants en termes de prospection, de fidélisation ou de relation client, BtoB ou BtoC. Les lauréats seront sélectionnés en deux temps : à la présélection de deux finalistes par catégorie par le vote des visiteurs lors des deux premiers jours des salons et du jury (50% de la note pour chaque groupe), se succéderont des « battles » finales dans le grand amphithéâtre du salon. Les deux finalistes de chaque discipline auront chacun de deux minutes pour convaincre l'auditoire et le jury, qui se partageront les votes. Les trophées seront remis le 9 avril, les salons fermant exceptionnellement leurs portes à 21h30 ce jour là. Les entrepreneurs qui souhaitent proposer un produit ou un service innovant, original, et qui marque une réelle avancée dans le secteur du e-marketing ou de la relation client, peuvent s'inscrire dès à présent sur www.venus-trophees.com

300 jours de repas gratuits pour le prix d'un billet en première classe - sans jamais décoller

On connaît tous au moins une personne qui a développé un talent particulièrement pervers : celui de manger à tous les râteliers sans jamais déboursier un centime. Un pique-assiette professionnel. Tous ceux que vous pourriez connaître sont pourtant des amateurs à côté d'un client, dont la presse n'a pas révélé l'identité, de la compagnie aérienne China Eastern. Pendant près d'un an, ce client a vécu presque entièrement aux crochets du transporteur. Pour le prix d'un seul billet en première classe - qu'il n'a jamais utilisé... et qu'il s'est même fait rembourser. Le billet lui donnant accès au très confortable salon VIP de la compagnie à l'aéroport de Xi'an, le

client a profité d'un repas gratuit. Puis d'un autre. Et a reporté au lendemain son départ, gratuitement, comme les conditions tarifaires l'y autorisaient. Puis au surlendemain. Puis au jour suivant... pendant 300 jours. Et autant de temps qu'aura duré la validité du billet - que le client a pris soin... de se faire rembourser. Sans frais. Encore une fois en totale conformité avec les conditions tarifaires.

Relayée par plusieurs médias asiatiques et australiens, cette histoire n'est peut-être qu'une habile campagne de buzz menée par la compagnie - à une époque où les « freebies » se font de plus en plus rares, même en première classe. Mais pour la personnalisation du service, et la reconnaissance individualisée du client, China Eastern qui a mis un an à s'apercevoir de l'« anomalie » peut sans doute mieux faire....

Le distributeur canadien Sears délocalise son centre d'appels francophone en Bulgarie

On savait que les centres d'appels d'Europe de l'Est séduisaient désormais les clients francophones : on sait maintenant qu'ils les séduisent par-delà l'Atlantique. Radio Canada a révélé le 17 janvier que le distributeur généraliste nord-américain Sears avait décidé d'outsourcer toute l'activité de ses centres de contacts, jusqu'ici gérée en interne, au profit du spécialiste IBM. Lequel fera donc traiter les appels des clients anglophones de Sears aux Philippines, et ceux des francophones... à Sofia, en Bulgarie. Ce sont donc 1 628 emplois qui seront éliminés, dont 1 345 avec la fermeture des centres d'appels et de logistique de Saint-Laurent de Montréal (769 salariés), Toronto et Belleville. Fait plus troublant, Radio Canada a mis la main sur des « scripts » confiés aux conseillers...

pour répondre aux éventuelles questions des clients qui s'inquièteraient de leur sort. Il est ainsi « conseillé », selon la direction qui admet l'existence de tels scripts, de dire aux clients que oui, on perdra bien son emploi, mais que non, on n'est pas « furieux contre Sears » car « ce n'est pas ma préoccupation maintenant. Pour l'instant, je cherche à m'assurer que vous recevez le meilleur service possible ». Vincent Power, porte-parole de Sears Canada estime que les prestations réalisées en interne ne pouvaient se hisser au niveau de celles d'un spécialiste : « IBM est spécialisée dans la gestion de centres d'appels et elle possède la technologie nécessaire. Nous aurions du investir pour être aussi efficace ». Et certainement pas au niveau de leur coût : les salariés bulgares gagneraient environ 4 euros de l'heure, et les francophones venu de Belgique ou de France environ 6. Plusieurs services clients sont déjà assurés en Bulgarie pour le marché français, dont celui du loueur de voitures Sixt.

STRATÉGIE
CLIENTS

8, 9 & 10
AVRIL 2014

PAVILLON 7.1 - PARIS
PORTE DE VERSAILLES

Demandez votre
badge d'accès gratuit

Laurence Thouveny nouvelle Directrice de la relation clients grand public d'Orange

La remplaçante de Laurent Biojoux, dont En-Contact annonçait en exclusivité le départ le 24 octobre 2013, est enfin connue. Le premier janvier 2014, soit plus de deux mois après le départ de l'ex-DRC d'Orange, Laurence Thouveny a été nommée pour occuper son poste.

Diplômée de Sciences Po Paris, titulaire d'un MBA de l'université de l'université de Boston et âgée de 47 ans, Laurence Thouveny est un profil « maison » fortement orienté produit. Ayant débuté sa carrière dans un cabinet de conseil spécialisé dans les nouvelles technologies de l'information, elle a en effet rejoint le groupe France Telecom en 1995. Ses responsabilités y ont d'abord concerné le marketing des offres grand public, avec le lancement de l'ADSL en France à la fin des années 90 et au début des années 2000, puis le marketing produit chez Wanadoo, en tant que directrice de l'unité d'affaires en charge des services du portail. En 2006, elle a rejoint le Technocentre et a contribué à de nombreux lancements de produits innovants, dans l'univers du mobile et de la maison connectée. C'est fin 2009, qu'elle s'est orientée vers le monde de la relation client, en prenant la responsabilité de la direction des programmes, qui a en charge le développement et le lancement des offres grand public d'Orange France, une activité très transverse, en lien étroit avec l'ensemble des directions nationales (marketing, relation client, commerce, SI, technique).

Vivek Badrinath quitte Orange pour rejoindre Accor

Surprise chez Orange : moins de neuf mois après sa nomination au poste de directeur directeur général adjoint en charge de l'Innovation, du Marketing et des Technologies, et après plus de 12 ans chez l'opérateur où il faisait figure d'étoile montante, Vivek Badrinath a été débauché par le groupe Accor. Il rejoint le groupe hôtelier en tant que directeur général adjoint, membre du comité exécutif du groupe, en charge du marketing, du digital, de la distribution et des systèmes d'information. Cette nomination sera effective à compter du premier mars 2014. Il serait remplacé par Mari-Noëlle Jégo-Lavessière, directrice de la recherche et du développement d'Orange. Né en 1969, cet ancien élève de l'École Polytechnique et de l'École Nationale Supérieure des Télécommunications a débuté sa carrière en 1992 au Ministère de l'Industrie, avant d'être repéré par Orange en 1996, puis par Thomson India qui en fait son directeur général en 2000. De retour chez Orange en 2004, il intègre le comité exécutif du groupe en 2009, avant de devenir directeur exécutif en charge d'Orange Business Services.

Eric Baron promu Directeur commercial de Toupargel

Toupargel a nommé Eric Baron au poste de Directeur commercial. Intégrant de ce fait le comité exécutif, il remplace Romain Tchénio, qui est depuis cet été co-directeur général. Dans le groupe depuis plus de 15 ans, suite à l'acquisition de son ancien employeur Asurgel, Eric Baron prend la responsabilité des activités télévente et livraison qui représentent plus des deux tiers des effectifs du groupe, soit 112 agences de livraison et 32 agences de télévente sous la responsabilité de 7 directeurs de région. Eric Baron a déclaré avoir pour objectif de « consolider les équipes Toupargel sur le terrain, et de placer la satisfaction client au centre de leurs priorités ».

Domenico Azzarello nommé Directeur Général du bureau français de Bain & Company

C'est un spécialiste de l'expérience client que le cabinet de conseil Bain a nommé à la tête de son bureau français, en la personne de Domenico Azzarello, nouveau Directeur Général. Présenté comme un expert de l'amélioration de la fidélité, de l'expérience client... mais aussi de « la croissance des revenus » par Bain, Domenico Azzarello a mené plus d'une dizaine de grands programmes de transformation en travaillant sur la redéfinition de la stratégie, l'amélioration de la performance commerciale, de l'efficacité des opérations et du service client. Il est aussi un membre clef du pôle mondial Bain sur la fidélité et le Net Promoter Score (NPS), l'indicateur « maison » (marque déposée par Fred Reichheld, Bain & Company et Satmetrix) désormais bien connu dans l'univers de la relation client. Domenico Azzarello est par ailleurs un des leaders du pôle mondial de compétences « Télécommunications, Média et Technologie » et a travaillé pour de nombreux grands acteurs du secteur en Europe et aux Etats-Unis, avant de rejoindre les cabinets de conseil AT Kearney, puis Bain en 2002. D. Azzarello succède à Jean-Marc Le Roux, qui occupait ce poste depuis 2008 et qui va selon Bain « se consacrer désormais pleinement à ses activités clients et en particulier au développement des pôles de compétences Industrie et Private Equity ».

Laurent Detournay nouveau Directeur Général France d'Easyphone

Altitude Software, l'éditeur de solutions d'interaction unifiée avec les clients, a annoncé mardi 21 janvier la nomination de Laurent Detournay aux fonctions de Directeur Général de la filiale française Easyphone. En plus de 17 ans dans l'industrie du centre de contacts, Laurent Detournay a occupé des fonctions techniques, de vente / avant-vente et de direction. Il a ainsi collaboré avec Datapoint et AT&T, et occupé les fonctions d'International Strategic Project Director chez Vocalcom et de Principal Pre-Sales consultant chez British Telecom. Agé de 47 ans, Laurent Detournay est titulaire d'un diplôme d'ingénieur civil en informatique à l'UCL, de Louvain-La-neuve en Belgique. Il était dernièrement Vice-Président Europe du Nord du Groupe Altitude Software.



Comme chaque année, **L'Express et le magazine En-Contact** co-éditent et sortiront, fin mars leur supplément consacré à la relation et l'expérience client.

64 pages sur les tendances, les acteurs, les outils qui changent la donne en France et dans le monde sur ces questions.

Pour annoncer dans le support, diffusé à **100000 exemplaires et encarté dans L'Express** (dont tout le contenu se retrouvera sur le site web)

contact : mj@malpaso.org

Convergys fait l'acquisition de Stream pour devenir le numéro 2 mondial de l'outsourcing

Convergys Corporation a annoncé lundi 6 janvier l'acquisition de son concurrent Stream Global Services pour 820 millions de dollars (600 millions d'euros). Cette opération d'une envergure rarement vue dans le secteur devrait donner naissance au numéro deux mondial de l'outsourcing, avec un chiffre d'affaires cumulé de près de trois milliards de dollars – dont 2,045 pour Convergys seul en 2013 –, et 125 000 salariés dans le monde, travaillant en 35 langues dans 25 pays. Le marché français fait donc partie de ceux gagnés par Convergys suite à cette transaction, quelques années après une brève implantation : Stream contrôle en effet à l'heure actuelle deux sites de près de 900 positions et 850 salariés à Velizy et Angers, en sus de quatre sites en Tunisie. Ces opérations sont

gérées par Jacques Pitel (VP France/Tunisie) et Laurent Cartier (directeur commercial).

Le prix de l'acquisition de Stream aux fonds Ares Management, Providence Equity Partners et LiveIt, soit 820 millions de dollars, est financé pour 400 millions en cash, pour 350 millions de dollars par un nouvel emprunt accordé par Citigroup et Merrill Lynch, et par d'autres facilités de crédit. Les actionnaires de Stream recevront eux un bonus de 0,35 dollar dans leur bénéfice par action, qui s'établirait ainsi en 2013 aux alentours de 1,10 dollar. Convergys et Stream évaluent les économies annuelles liées aux synergies à près de 25 millions de dollars, une fois que la transition, assurée par une équipe mixte réunissant les cadres des deux entités, sera accomplie. Les termes de cette opération doivent encore être validés par les autorités réglementaires.

L'agenda chargé des prochaines semaines

Le 4 février de 8h30 à 15h00, aux salons Hoche à Paris :
Forum de l'expérience client 2014, organisé par les Echos et l'AFRC

Le 7 février à 8 heures à l'Hôtel Renaissance Paris Arc de Triomphe, 39, avenue de Wagram à Paris :

Petit-déjeuner de présentation de **l'Élection du Service Client de l'Année** : présentation de la méthodologie de l'édition 2015, et intervention de 3 lauréats 2014.

Le 7 février, de 9h30 à 13h00, au Conseil Economique, Social et Environnemental, 9, Place d'Iéna à Paris :
Conférence inaugurale de l'Institut National de la Relation Client, présentation d'une enquête internationale sur l'image de la relation client

Le 10 février à 18h30 au Ministère de l'économie et des Finances à Paris, France :
Remise des prix du 10eme Podium de la relation client par TNS Sofres, Bearing Point et (peut-être) l'AFRC

Le 12 février 2014 à 18h30, au Pavillon Vendôme, 18, rue Daunou à Paris :
Remise des Trophées Qualiweb 2014

Les Echos et l'AFRC lancent... «l'autre forum» de l'expérience client

Qu'est ce qui a bien pu motiver les Echos et l'AFRC à changer le nom de l'événement annuel qu'ils organisent depuis plusieurs années maintenant ? La profession connaissait le « Forum annuel de la relation client », voici que la manifestation, organisée par les mêmes partenaires, sur le même format, au même endroit, à la même période de l'année et portant sur les mêmes sujets de d'habitude, devient le « forum de l'expérience client 2014 ». Interrogés par la rédaction, les co-organisateurs ont respectivement expliqué : que l'initiative du changement de nom était venue des Echos (selon l'AFRC), et... rien du tout, les Echos n'ayant pas répondu à nos questions. Les deux partenaires semblent en tout cas assez peu inquiets de la réaction de manuel jacquinet, organisateur d' « Expérience Client/The French Forum », première manifestation dédiée à cette question clé du marketing. Manuel Jacquinet, l'initiateur de cet événement, consulte ses avocats 😊

Croissance 2013 en ligne avec les prévisions pour b2s

L'outsourcer b2s a communiqué une croissance de 6,7% de son chiffre d'affaires en 2013, qui progresse de 124 à 133 millions d'euros. Le groupe dirigé par Maxime Didier signale avoir renouvelé ses principaux contrats mais aussi gagné 20 nouveaux clients. En 2014, b2s parie sur un maintien de la croissance de son chiffre d'affaires et « n'écarte pas de recourir à quelques petites acquisitions ciblées pour renforcer son expertise sur des segments à très forte valeur ajoutée ». Créé en 1996, le groupe b2s compte 5 000 collaborateurs sur 7 sites en France (Aix-en-Provence, Chalon-sur-Saône, Gennevilliers, Le Mans, Roanne, Strasbourg, Valenciennes), et 3 au Maroc à Casablanca, et des clients comme Aviva, AXA, BeInSport, BNP Paribas, Direct Énergie, la Française des Jeux, GDF SUEZ, le Stif, Nespresso, Orange, ou SFR.