

Numérique et relation client

Etats généraux du Droit de la Famille et du patrimoine

15^{ème} édition

25 janvier 2019

Fabienne Lély

Conseil & accompagnement à l'agilité

06 20 31 28 82

fabienne.lely@gmail.com

Numérique
Passionne et interpelle

homo digitalis

« la révolution numérique c'est grave docteur ? »

Documentaire Arte 2017



Numérique
Passionnée et interpellée

homo digitalis

Chatbots, « bots », assistants virtuels, reconnaissance vocale, automatisation, intelligence artificielle, objets connectés, ...

« Une expérience client digitale, sans couture et crosscanal »

« Institut US Gartner prédit même que en 2020, le consommateur moyen conversera davantage avec des robots qu'avec son sa conjointe-e. »



Numérique
Passionnée et interpellée

« La révolution digitale est une révolution anthropologique »

Gilles Babinet, ex-président du Conseil National du Numérique

« ... que l'avènement de l'Internet et notamment de l'Internet mobile (à partir de 2007) révolutionne jusqu'à l'organisation de la société et même le rapport entre les hommes »

« nous passons, pour beaucoup, les deux tiers du temps à interagir avec des machines, contre un tiers seulement avec des humains,

85% d'ici 2020 ...

Sur le plan sociologique, constat très impactant. »



Numérique & relation client

Concilier intelligence artificielle et intelligence relationnelle



« La singularité humaine : valeur ajoutée du futur ! »

Digital society Forum Orange

ING Direct : « Nous sommes une banque digitale, mais avec des banquiers »

Gaëlle Salaün, Directrice du service clients particuliers pour EDF : "Assurer la relation client entre le numérique et l'humain »

élue Directrice client de l'année dans le cadre des Palmes de la Relation Client de l'AFRC

Numérique & relation client

Concilier intelligence artificielle et intelligence relationnelle

Hervé Bloch : « avec les Bigboss création d'un LinkedIn du réel » *Influenceur Networking, CAC 40 & digital*

« L'Homme est un mammifère qui a besoin de sentir, entendre, voir son interlocuteur pour valider une relation, ce qui s'avère essentiel dans le monde des affaires. On parle d'intuition, certains parlent de mentalisme mais finalement c'est juste se sentir bien avec une personne comme dans une relation privée ou familiale »

Karen Lellouche Tordjman, directrice associée, BCG Paris, « pour la recherche d'informations sommaires ou des actes simples comme l'ouverture d'un compte ou le suivi d'une commande, la technologie sera évidemment plus efficace et satisfera pleinement le client. A contrario, celui-ci s'attendra à pouvoir parler à un être en chair et en os lorsqu'il a besoin des conseils d'un expert, d'écoute ou d'empathie »



Numérique & relation client

Concilier intelligence artificielle et intelligence relationnelle



Ipsos Views 07/2018

L'enjeu stratégique de la relation à l'heure du digital

La "customer centricity", qui consiste à mettre le client au cœur de son organisation, ne doit donc plus être un vœu pieu mais s'envisager comme une obligation.

Numérique & relation client

Concilier intelligence artificielle et intelligence relationnelle

Que dit le client ?



Pega asked 6,000 global consumers what they think of AI and customer engagement. Here's what we found:

Consumers unwittingly use more AI than they realize



Only 33%

think they use
technology with AI

but



77%

actually use an AI-powered
service or device

Numérique & relation client

Concilier intelligence artificielle et intelligence relationnelle

Que dit le client ?



70% des clients Européens craignent
qu'il y ait de moins en moins d'échanges
humains en magasin dans le futur

- Observatoire Cetelem 2018

1

Le paradoxe entre usage et confiance perdue

Les usages du numériques

**Le smartphone
moteur
des usages**



La confiance dans le numérique

**Seuls 40% des Français
ont confiance
dans le numérique**

Numérique & relation client

Concilier intelligence artificielle et intelligence relationnelle

Le consom'acteur



La prise de pouvoir du consommateur

Etude Européenne 2017 2018 sur 8000 répondants

Près de la moitié des Européens (44 %) pense avoir plus de pouvoir qu'il y a 5 ans (en hausse de +52 % au Royaume-Uni).

<https://comarketing-news.fr/le-pouvoir-des-consommateurs-augmente-et-ils-sont-prets-a-sen-servir/>

Numérique & relation client

Concilier intelligence artificielle et intelligence relationnelle

Le consom'acteur



La prise de pouvoir du
consommateur

« En ligne, vous avez trois secondes
pour saisir l'attention du client » "
Alex Baldock, DG du britannique Shop Direct.
"C'est ce que l'on appelle l'arrêt du
pouce »

<https://comarketing-news.fr/le-pouvoir-des-consommateurs-augmente-et-ils-sont-prets-a-sen-servir/>

Numérique & relation client

Concilier intelligence artificielle et intelligence relationnelle

Le consom'acteur



Un client « scrutateur »
« examiner avec soin, découvrir ce qui est caché » définition du verbe scruter.
« Mieux informé mais plus inquiet »

Yuka ou Buyornot (plateforme de boycott bienveillant)
Pétition « L'affaire du siècle »

Sens duclient.com

Focus

relation client & avocat



La prise de pouvoir du
consommateur

Un changement de paradigme

« price maker » à « price taker »

Etude "La grande transformation stratégique des cabinets
d'avocats » 2017

<https://www.village-justice.com/articles/client-pris-pouvoir-sur-marche-droit,25426.html#ycDcXycKtAQyHuLr.99>

Focus relation client & avocat

Prise du pouvoir du consommateur



– Avocat « price maker »

C'est le fournisseur qui détermine son prix par rapport à ses coûts et ce qu'il estime être acceptable par le client.

– Avocat « price taker »

Rapport client-avocat et inversé. Un prestataire parmi d'autres. Il n'accepte plus le fait accompli ni l'absence d'évaluation du prix et de la qualité du travail fourni.

La réputation, l'expertise, les relations font venir à l'avocat des clients qui demandent des devis, négocient les prix et le mettent en concurrence.



1^{er} Focus

relation client & avocat



La prise de pouvoir du consommateur

« Tous les avocats apportent de la valeur ajoutée. Mais combien de clients en ont conscience ? C'est là l'un des points-clés de la relation client : valoriser son travail auprès de ses clients »

Une facturation à valeur ajoutée



2nd Focus

relation client & avocat



La prise de pouvoir du consommateur

La satisfaction clients

Ni mesurée ni pilotée.

« Les cabinets ou associés continueraient même de penser que ces études ne leur apprennent rien ou qu'elles dérangent les clients ».

« Les obstacles sont essentiellement culturels France »



Focus
relation client & avocat

Concilier intelligence artificielle et intelligence relationnelle

Facteurs clés de la relation
indéniablement numérique

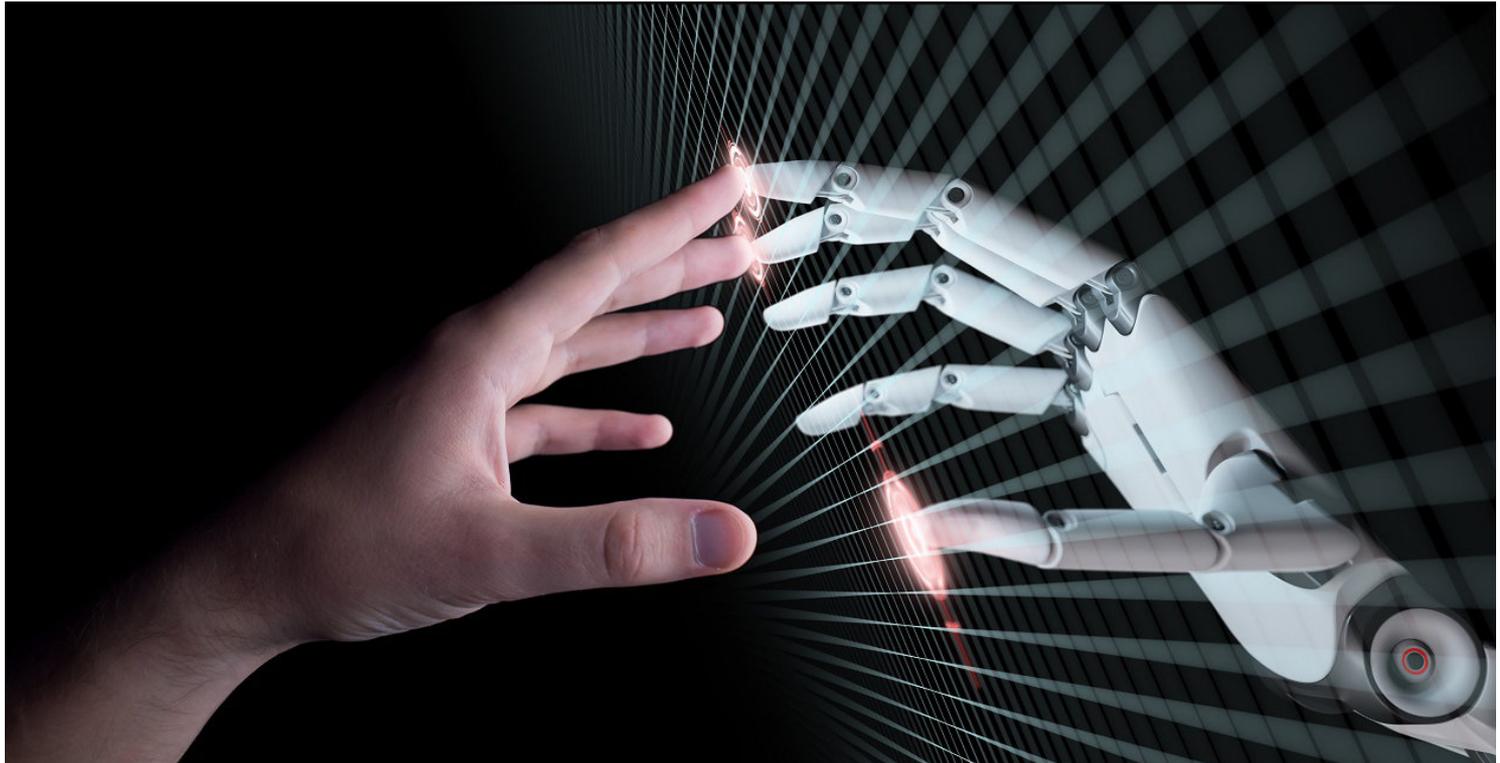
Le client au centre de la relation
Customer centricity



- ✦ Rapidité (feed back & immédiateté)
- ✦ Confiance et transparence
- ✦ Prise en compte de la satisfaction clients
- ✦ Valorisation Valeur ajoutée

<https://www.relationclientmag.fr/Thematique/data-room-1252/Breves/etude-Relation-client-Fran-ais-continuent-privilegier-contact-humain-336399.htm>

Merci pour votre attention ;)



Fabienne Lély
Conseil & accompagnement à l'agilité

de la présentation à la sensibilisation des collaborateurs ou associés,
écoute besoins et attentes clientèle, mesure de la satisfaction client,
réflexion sur une stratégie clients ou marketing à mettre en œuvre,
nouveaux argumentaires et outils appropriés

06 20 31 28 82
fabienne.lely@gmail.com