

# Service client et télétravail : comment maintenir la qualité de la relation ?



**Louis-Raphaël Van Impe**

Louis-Raphaël Van Impe est Campaign Manager chez Sage. Concrètement, cela signifie qu'il est responsable de tout ce qui concerne le marketing relatif à Sage 100cloud en Belgique et au Luxembourg. Il fait ainsi le grand écart entre l'organisation d'événements et l'enregistrement de témoignages clients en passant par la rédaction de billets de blog et la création de prospects.

---

Si la distanciation physique s'installe durablement, les échanges par téléphone avec les entreprises (service client, contact fournisseurs...) vont prendre une importance croissante. Les spécialistes de la relation client peuvent-ils renvoyer tous leurs conseillers clients chez eux, et les faire télétravailler ?

Support technique, service après-vente, aide médicale, assistance au rapatriement, et, bien sûr, téléconsultation : au plus haut de la vague épidémique comme dans la longue phase de transition engagée, là où le

déconfinement est prononcé, les services d'assistance et de relation client sont sur le pont. Ou plutôt, sur le pont... dans leur salon.

Dans les entreprises, comme chez les spécialistes de l'assistance, les équipes dédiées à la relation client ont été massivement invitées à poursuivre leur mission en télétravail. « Aujourd'hui, nous avons un peu plus de 500 chargés d'assistance équipés en matériel mobile. Nous continuons à monter en puissance tous les jours », explique Claude Sarcia, directeur général du groupe IMA ([Inter Mutuelles Assistance](#), président du Syndicat national des sociétés d'assistance (SNSA), dans l'Argus de l'assurance. Chez Majorel (qui emploie 50 000 collaborateurs dans 29 pays, dédiés au secteur public, à l'assurance, à la banque, à l'énergie et à la téléphonie), 80 % de l'activité est maintenue, selon Juan d'Alcantara, Directeur du développement, « à raison d'un tiers sur site et deux tiers en télétravail ».

## **En télétravail, l'assistance au client est plus délicate**

Casque et micro en place, installés dans leur cuisine, salon, bureau, face à leur ordinateur portable (personnel, parfois), les chargés d'assistance, hérauts confinés de la relation client, sont mobilisés. Avec quel résultat ? À en croire une [étude récente](#) rapportée par la Harvard Business Review, l'exercice est délicat. Les experts de l'entreprise Tethr, spécialistes de l'analyse des données de la relation client, ont fait tourner leurs algorithmes sur un million d'appels à des services clients, impliquant une vingtaine d'entreprises de secteurs variés, pour mesurer les conséquences du télétravail sur les performances des chargés d'assistance, entre le 19 et le 26 mars 2020.

Sans surprise, les experts de Tethr ont observé une forte hausse de la difficulté perçue par les clients à atteindre leur but (souscrire à une offre, obtenir un renseignement, un remboursement...). Plus angoissés et confinés, les clients exprimaient tous des besoins plus difficiles à satisfaire. Mais leurs difficultés proviennent aussi, révèle l'étude, des propres difficultés des chargés d'assistance. Privés de leur infrastructure informatique et téléphonique habituelle, ne pouvant pas compter sur l'aide que peuvent d'habitude leur apporter à brûle-pourpoint managers et collègues de plateau, ceux-ci ont dû s'en tenir souvent à un piètre « je ne vous comprends pas ». Dans certaines entreprises, le renvoi vers un autre service a atteint 68 % des appels. Des scores exceptionnellement mauvais, qui détériorent sérieusement la relation client.

La relation client en télétravail n'est cependant pas synonyme de service minimal. Une étude menée auprès de 16 000 chargés d'assistance a même mis en évidence une hausse de 13 % de la [productivité des assistants en](#)

télétravail, comparée à celle de leurs collègues restés en plateau. Mais pour réussir pareil exploit, plusieurs conditions doivent être réunies.

## **Deux leviers clés pour la relation client à distance**

La qualité de la connectivité est un prérequis évident. La transmission de fichiers numériques et la capacité d'utiliser tous les canaux digitaux (chat, visio-assistance, email) en dépendent étroitement. Mais cela ne suffit pas. Seul face à son poste de travail, le chargé de relation client doit, plus que jamais, pouvoir identifier information et documents pertinents. Deux solutions complémentaires doivent à ce titre être recherchées :

- d'un côté, la mise à disposition d'un outil de knowledge management collaboratif, idéalement déployé dans un cloud.
- de l'autre, le maintien du coaching intégré à distance, sous la forme de chats informels, de visioconférences régulières, et d'échanges entre pairs via les messageries instantanées

La crise sanitaire devrait, au-delà, inciter les entreprises à s'approprier les solutions d'« augmentation » de la relation client : automates de traitement des documents (Robotic Process Automation, ou RPA), chatbots apprenants (utilisant le Machine Learning pour adapter la capacité de réponse à l'évolution des besoins des clients), et modules d'intelligence artificielle intégrés aux serveurs de messagerie, pour rédiger des réponses sur mesures aux courriers des clients. Ces solutions sont de plus en plus déployées dans les grands groupes, et leurs technologies sous-jacentes souvent transposables à l'échelle des PME. Autant de pistes pour adoucir les échanges en cette période de forte charge émotionnelle... même quand client et assistant se parlent du fond de leur canapé.