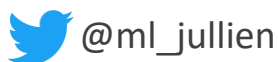


# Tendances et (bonnes) pratiques : quels enjeux face à la crise sanitaire ?



**Marie-Louis JULLIEN**

Délégation générale



**Thierry SPENCER**

Directeur associé de  
l'Académie du Service



**Pascal MONNIER**

Directeur Département Expertise Veille et  
Assistance Multimédia





**Thierry SPENCER**

Directeur associé de  
l'Académie du  
Service



## *“Quel bilan tirez-vous de cette période?”*

- **Changement dans le management entre les collaborateurs et l'entreprise (Explosion du télétravail) / Progrès technique (utilisation de numérique)**
- **Nouveau regard de la part des consommateurs sur le service de l'entreprise**
- **Nouveaux standards d'exigence : le client est devenu un « collectionneur d'expérience »**
- **Vigilance sur la sortie de crise entre les exigences des consommateurs et les capacités des salariés**



**Marie-Louis JULLIEN**

Délégation général



*“Quel est votre avis que la question? Quel bilan tirez-vous de cette expérience?”*

- **Redécouverte des fondamentaux pour les entreprises**
- **Des armées de service client se sont créées afin de répondre à ce besoin**
- **La crise a été révélatrice de ces vrais visages d'entreprises telles que la MAIF ou Décathlon. Nous avons découvert ou reconfirmé ces positions à forte valeur ajoutée.**



**Pascal MONNIER**

Directeur Département  
Expertise Veille et  
Assistance Multimédia



*“Comment est-ce que Orange a-t-il pu tenir ses engagements auprès de ses collaborateurs et de ses clients ?”*

- **Retour aux fondamentaux avec des clients attentionnés sur le réseau et les services d’Orange. Retour aussi avec une refonte des processus et des manière de faire.**
- **Augmentation des capacités d’Orange au niveau des service**
- **Côté salarié : télétravail à 90% au niveau de l’entreprise, cependant le “télétravail” est un abus de langage en lui-même.**



**Thierry SPENCER**

Directeur associé de  
l'Académie du  
Service



*“Pouvez vous nous en dire plus sur la relation à distance instaurée?”*

- **Nouvelle fragilité du client : l'illéctronisme qui peut s'appliquer aux salariés des entreprises et pas seulement au plus âgés d'entre eux.**
- **Hybridation des canaux de la relation client**
- **Autonomie du client : outil du selfcare en forte expansion**
- **Vrai besoin de relation humaine**



**Marie-Louis JULLIEN**

Délégation général

*Amarc*

*“Quel est votre avis sur l'éventuelle précarité dans le parcours vers l'autonomie numérique, notamment avec la mise en place du télétravail?”*

- Pour revenir à cette autonomie client : les entreprises ont ce côté bienveillant, mais attention à ne pas abandonner le client.
- Cette fracture digitale et numérique est forte avec cette mise en lumière de l'illectronisme.
- Pour terminer sur le sujet du télétravail, le temps de la machine à café est un temps qui reste fort et le télétravail ne doit pas être cette solution magnifiée. Cette solution doit trouver sa juste place.



**Pascal MONNIER**

Directeur Département  
Expertise Veille et  
Assistance Multimédia



*“Est ce que vous pensez que le numérique est un facteur de difficulté pour les entreprises?”*

- **Orange s’est dotée d’une raison d’être qui est de donner à chacun et chacune les clés d’un monde numérique responsable**
- **La confiance est aussi à aborder dans cette crise du numérique avec cette confiance envers les outils numériques mais aussi la confiance en soi. La confiance envers la data et son utilisation a aussi été au cœur de certaines discussions.**



**Thierry SPENCER**

Directeur associé de  
l'Académie du  
Service



*“Pouvez vous nous parler de ce besoin de proximité qui est devenu fondamental de nos jours?”*

- Cette période a intensifié l'empathie et le service auprès des clients, de la part des collaborateurs.
- Apparition d'un discours autour de la notion de considération, cette crise aura permis de reconsidérer le client.





**Pascal MONNIER**

Directeur Département  
Expertise Veille et  
Assistance Multimédia



*“De part votre expérience, pensez-vous que les clients aient réellement besoin de reconnaissance et de considération ?”*

- **Retour sur le service client et ce qu’il attend en cette période, il va s’orienter sur des biens et services vraiment utiles durant cette période. Cela revient au service VS émotions avec des cas concrets.**



**Marie-Louis JULLIEN**

Délégation général

*Amarc*

*“Qu’en pensez vous?”*

- **Le besoin de reconnaissance est présent chez les consommateurs mais aussi chez les collaborateurs. Si l’entreprise fait ce qu’elle dit, cela lui sera bénéfique sur le long terme.**
- **Les entreprises en sont conscientes, par exemple, avec EDF, Netflix, Interflora, etc... “En tant que client, est-ce que la marque s’occupe de mes proches et de mes poches?”**



**Thierry SPENCER**

Directeur associé de  
l'Académie du  
Service



## *“Comment cet engagement se traduit à l'Académie du service?”*

- **La qualité de la relation client doit être égale à la qualité du management, cela fait écho dans toutes les entreprises.**
- **De plus en plus, la marque client va se confondre avec la marque employeur.**



**Pascal MONNIER**

Directeur Département  
Expertise Veille et  
Assistance Multimédia



## *“Comment intégrez-vous cette dimension RSE et éthique dans votre stratégie chez Orange?”*

- **La cybersécurité est un point important qui est l’attention de tous.**
- **Les services ont évolué (vente de téléphones portables recyclés, service adapté en termes de changement de temps de connectivité)**
- **Cet aspect éthique et RSE se développe au sein de l’ensemble des services d’Orange**



**Marie-Louis JULLIEN**

Délégation général

*Amarc*

*“Qu’est ce que re présente l’éthique et l’engagement sociétal? Pourriez-vous nous faire vos exemples?”*

- **Actuellement, les consommateurs se laissent guider par les entreprises, par celle qui fera le meilleur geste et qui tirera son épingle du jeu. Cependant le point de départ de ces changements peut être le consommateur lui-même.**
- **Certains « petits » gestes peuvent gagner en importance et nous ouvrir au monde de demain.**