

BlueLink : remettre l'humain au cœur de la relation client vers le HtoH, l'humain à l'humain

Rédigé par Johanna Gutkind le Jeudi 1 Septembre 2016

Pour créer des relations personnalisées avec leurs clients et répondre au mieux à leurs attentes, beaucoup d'entreprises ont investi dans les technologies. Bonne idée, mais il ne faut pas oublier la "relation". Pour qu'un client soit satisfait l'interaction humaine est primordiale. A l'ère du digital, comment concilier l'humain avec les canaux digitaux ? Quel sera le rôle de l'être humain dans la relation client ? i-tourisme a rencontré Tanguy de Laubier, le fondateur de BlueLink spécialiste de la relation client dans les secteurs du transport aérien et du tourisme afin de répondre à ces questions.



*Meilleure est votre relation-client meilleur sera le développement de votre chiffre d'affaires (c)
Fotolia : gustavofraza*

Il est important de bien **définir sa stratégie en terme de relation client** et le constat est le suivant : les plus jeunes (la génération "millennials") friands de nouvelles technologies préféreront passer par les canaux digitaux et réseaux sociaux pour contacter une entreprise. Ces canaux réduisent les coûts et fidélisent les clients.

Pourtant une étude Global Consumer Pulse Survey d'Accenture indique que **73 % des consommateurs interrogés dans le monde affirment qu'ils préfèrent interagir avec des êtres humains**, notamment quand il s'agit d'obtenir des conseils ou de résoudre un problème.

En France, ce chiffre atteint même **79 %** des personnes interrogées.

Par une approche conseil qui s'appuie sur la stratégie de chaque marque, les équipes de BlueLink accompagnent les entreprises dans **la conception, la mise en place et le développement de leur relation client**, pour en faire un facteur clé de réussite et de fidélisation.

Vers l'excellence

« *Ce que j'aime, c'est servir le client* » nous explique Tanguy de Laubier, président directeur général de [BlueLink](#).

Filiale d'Air France, la société travaille pour 20 entreprises de la culture, du luxe, du tourisme, des transports aérien dont les filiales Transavia, Hop, ou encore Club Med, Thalassa...

« *Depuis bientôt 25 ans, nous sommes dans l'excellence* » poursuit-il.

« *Accompagner une marque dans sa transformation digitale, tout en gardant l'humain au centre des priorités, est un véritable challenge.*

Nous avons trouvé en BlueLink un partenaire capable de nous suivre dans tous nos projets, avec un vrai engagement des équipes pour relever de nouveaux défis !

L'implémentation et le développement des réseaux sociaux dans notre stratégie est d'ailleurs la preuve de cette collaboration réussie, basée sur le respect et sur une vision commune de la relation client » commente Jerry Downing, Webcare Manager de Transavia.

Les langues natives et la flexibilité

BlueLink dispose de **ses propres systèmes, des CRM opérationnels** pour pouvoir traiter les réclamations, et utilisent également les systèmes de leurs clients. Le ratio correspond à **80% d'humain et 20% de technologies**.

« *Tous nos centres dans le monde sont interconnectés, entre Canton, Sydney, l'île Maurice, Prague, Paris, Amsterdam...* »

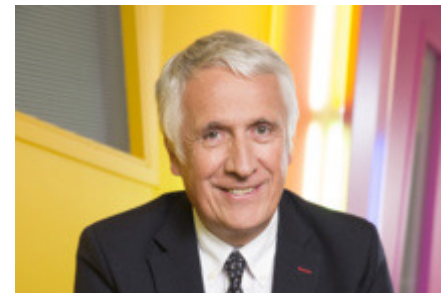
Pour une bonne relation client, le directeur nous explique que les langues natives sont primordiales : « *nous proposons des activités multilingues avec 33 langues natives portées par des ambassadeurs de marque* »

Le tourisme et l'aérien ont des caractéristiques bien particulières.

« *Nous sommes dans des métiers d'aléas : climatiques, sanitaires, géopolitiques... il faut savoir répondre rapidement à ces pics d'activité. On ne se rassure jamais soi-même, il nous faut une personne physique pour cette réassurance.*

Nous proposons à nos clients d'être réactifs et de répondre aux clients sur tous les réseaux sociaux Facebook, Twitter avec un pôle dédié à Prague quand on répond à un client en moins de 6 minutes, ils sont prêts à racheter pour plus de 20% plus cher par la suite...»

La rapidité est donc importante.



Tanguy de Laubier, PDG de BlueLink

Trouver le ROI de la relation client

BlueLink expérimente un "business model" original et audacieux : « *nous sommes payés entièrement par la satisfaction client. Sur un modèle gagnant-gagnant, plus le client est satisfait plus nous gagnons, et l'entreprise également.*

Si la satisfaction n'est pas au rendez-vous nous acceptons de ne pas être payé. »

Certes, la relation-client a un coût mais meilleure est votre relation client meilleur sera le développement de votre chiffre d'affaires.

« *Nous sommes très satisfaits de notre coopération avec BlueLink. Le suivi mensuel des critères de mesures nous permet de progresser vers une amélioration de la satisfaction et de la fidélisation de nos clients.*

Nous avons remporté l'élection service client de l'année en 2014, gage de performance sur une mesure de clients mystères avec des critères nombreux et exigeants.

Nous continuons à enrichir notre relation et nos méthodes de travail grâce au suivi et à l'enrichissement mutuel autour de nos objectifs de relations clients. »]i déclare Héléne Abraham, directrice générale adjointe, en charge du commercial au sein de Hop.

Vers l'automatisation, la robotisation... non !

La question initiale : **quel sera le rôle de l'être humain dans la relation client ?**

« *Il faut créer de l'émotion, de l'inattendu et personnaliser les attentes des clients* » répond Tanguy de Laubier.

Il est donc de plus en plus nécessaire d'affiner et de personnaliser la connaissance des besoins et des comportements clients.

« Nous devons repérer un détail dans un dossier, lors d'un voyage. Cette expertise c'est ce qui crée le lien aux marques et ça se paye, ce n'est pas une machine qui le fera. »

Il est donc important de bien connaître le contexte du client et ses habitudes.

« On mémorise les données pour avoir un contexte sans être intrusif avec les outils de nos clients, nous assurons évidemment la protection des données. » précise Tanguy de Laubier.

Il est devenu commun sur les sites e-commerce de trouver ce que l'on appelle le click-to-chat. Une bulle sur le côté va automatiquement s'ouvrir et vous proposer de l'aide. « C'est surprenant, mais il faut qu'il y ait une âme ! Il faut redévelopper le HtoH, l'humain à l'humain » réagit le PDG.

En personnalisant l'expérience client, elle devient ainsi plus humaine.

Ouverture des bureaux à Strasbourg



Les des locaux de BlueLink à Prague

BlueLink, filiale d'Air France, a annoncé l'ouverture en septembre d'un centre de 2000 m² au cœur de la capitale européenne, Strasbourg.

Cette nouvelle filiale constitue une implantation stratégique pour BlueLink sur le territoire français.

A la croisée de l'Europe, BlueLink pourra répondre aux besoins de ses clients souhaitant développer de nouvelles activités notamment en langue française.

Tags : airfrance klm, bluelink, crm, relation client

Notez

Source :
<http://www.tourmag.com>