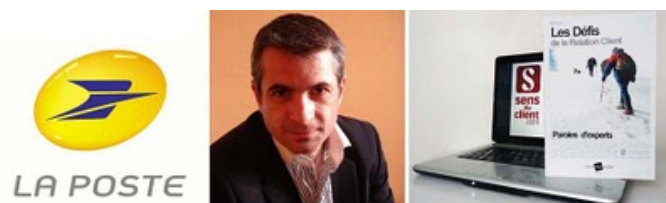


17/05/10

Daniel Arandel (La Poste), Sens du client et livre



Daniel **Arandel** de La Poste a bien voulu répondre au questionnaire du Sens du client à l'occasion de la sortie du Livre "Les défis de la relation client" aux Editions CCL&Woodward. Ce livre a été rédigé par la rédaction du magazine En-Contact à partir d'interviews d'une vingtaine de **directeurs** de la **relation** client, membres de l'Agora des Directeurs de la relation client.

Daniel **Arandel** , représente La Poste bien sûr, dont il est le responsable Télévente, mais aussi l' **Agora** dont il est membre du comité de pilotage (lire l'interview du Président Jean-Denis Mariani en suivant ce lien). "Les défis de la relation client" a pour principe d'interviewer des professionnels de la Relation client en leur posant à chacun les mêmes questions ; c'est une bonne idée, je dirais même plus c'est une très bonne idée de l' **Agora** et de Manuel Jacquinet. D'autant que c'est une rubrique du Sens du client depuis quatre ans, à la manière du questionnaire de Proust (qui lui-même s'était inspiré d'un questionnaire anglais). "L'inspiration n'est le plus souvent qu'une réminiscence" disait Napoléon...

Les questions posées dans ce livre aux praticiens de la relation client sont très pertinentes ; elles sont au nombre de 18 dans huit thématiques :

- 1- La transversalité de la Relation Client dans l'entreprise : quelle réalité concrète ?
- 2- Back office / front office : une démarcation dépassée ?
- 3- La Relation Client : que faut-il externaliser, que faut-il conserver ?
- 4- Les nouveaux horizons de l'offshore : comment choisir ?

Évaluation du site

Ce blog s'adresse aux professionnels de la gestion des relations client essentiellement. Il diffuse des articles couvrant l'actualité des métiers de la relation client.

Cible
Professionnelle

Dynamisme* :1
* pages nouvelles en moyenne sur une semaine

5- La formation au métier : vers une professionnalisation des filières ?

6- Le multicanal : tout, tout de suite ?

7- Les nouvelles technologies : qu'est-ce qui demain pourra changer ma façon de travailler ?

8-Et si notre connaissance du client n'avait jamais été aussi limitée ?

Le livre est passionnant et je vous le recommande sincèrement. Plutôt que présenter la relation client de façon dogmatique, il oppose des points de vue argumentés sur les aspects les plus opérationnels du métier, ce qui se révèle extrêmement riche pour le lecteur. A propos d'interviews, revenons à celle de Daniel **Arandel** dont vous pouvez lire les réponses ci-dessous :

Qui êtes-vous ?

Après quelques années de marketing dans le tourisme de Plein Air, j'ai intégré il y a 9 ans le groupe La Poste pour lequel j'ai occupé plusieurs fonctions en lien avec la relation client sur le marché B2B. J'ai contribué à la mise en place et au développement du 3634 "les Spécialistes Entreprises" et occupe actuellement un poste qualité relation client en télévente et suis au comité de pilotage de l' **Agora Directeur** de la **Relation Client**.

Selon vous, pour une entreprise, qu'est-ce qu'"avoir le sens du client" ?

C'est mettre tout en oeuvre pour accueillir, répondre et suivre un client de manière cohérente et adaptée à chaque canal mis à sa disposition (Téléphone, Internet, Boutique..). La meilleure expérience d'acquisition ou de vente se fait généralement à deux. Pour ceci, il est primordial de connaître les pratiques d'achats, de consommation et les usages de nos clients du moment, pour adapter nos process, nos outils et former nos équipes.

Que pensez-vous de l'évolution de la relation client en France ?

Il y a prise de conscience indéniable et grandissante de l'importance de la relation client au sein des entreprises tant B2C que B2B depuis ces quinze dernières années. Jusqu'alors principalement porté par les call centers, nous pouvons constater que le spectre de la relation s'ouvre concrètement sur tous les autres canaux. L'évolution du facteur humain dans les échanges reprend une place importante dans les organisations.

Avez-vous une anecdote, un exemple de relation client remarquable ?

Plutôt une belle action conjointe entre deux de nos canaux de ventes « call center et commerciaux terrain » et l'une de nos filiales sur un marché B2B, a permis à une entreprise, qui travaillait avec un concurrent, d'optimiser ses expéditions en rejoignant notre groupe. L'implication de nos collaborateurs motivés et la cohérence de nos organisations (canaux) ont permis de faire la différence face à un concurrent.

Interview réalisée par Thierry Spencer du blog du Sens du client, le blog des professionnels du marketing client et des amateurs du questionnaire de Proust.

Publié par Thierry SPENCER