

Qui est le Directeur Relation Client ?

Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur le DRC sans jamais oser le demander

La Relation Client a profondément évolué ces dernières années. A l'origine de cette transformation, deux tendances de fond : l'une est sociale, c'est l'exigence de sens par les Clients, qui induit une pression constante en termes de qualité et de rapidité de réponse ; l'autre est technologique, elle conduit à une complexité galopante en raison notamment de la multiplication des canaux. Aussi ne devient-on plus DRC par hasard ! C'est une mission vitale pour les entreprises qui exigent des qualités et des compétences particulières. C'est ce qui ressort de l'étude réalisée par EforBrand pour Akio.

SAVOIR ÊTRE

1

Le goût des autres et le sens de la famille

Toutes et tous ont des enfants et l'envie de créer des liens forts avec les autres.

2

La curiosité

Ils sont voyageurs. Beaucoup ont bougé en France, d'un job à l'autre.

3

De l'intégrité et de l'humilité

Leur intelligence émotionnelle est très supérieure à la moyenne. Les conversations sont essentielles à leur fonctionnement.

4

Le sens du management

Capitaines, toujours prêts à monter en première ligne, ils ou elles donnent l'exemple.

5

Des personnalités engagées

Beaucoup évoquent la volonté d'aller au bout des choses, de tout donner pour obtenir le résultat, de ne rien lâcher.

6

Les valeurs du sport

Ils sont toujours orientés vers demain et à la recherche constante du progrès.

7

Formés par le terrain

Issus de formations extrêmement diverses et sans rapport avec la Relation Client, les DRC ont saisi le métier comme une opportunité.

8

Peu d'appétence aux marques

Leurs exigences portent surtout vers la qualité du service proposé.

9

L'optimisme

Les DRC sont prêts à aller sur Mars ! Ils ont la conviction que l'avenir leur réserve de belles rencontres, des moments de partage et de vie.

10

Des sources d'inspiration classiques

Churchill, De Gaulle, Simone Veil, Napoléon, ou encore Gandhi... Ils ont une admiration pour ceux qui savent engager leur troupe derrière eux, ceux qui ont une vision humaine de la société.

SAVOIR FAIRE

1

Un métier de passionnés

On entre dans la relation Client par hasard, on y reste par passion. Il n'y a pas d'école de la Relation Client, les clients sont les maîtres d'école.

2

Une mission difficile peu valorisée

La RC est encore trop liée à la résolution de problèmes clients - Un centre de coûts et non de profits.

3

L'amour des clients et des collaborateurs

Des managers qui prennent soin des équipes et qui mobilisent toute l'entreprise pour l'amour des clients.

4

Mieux connaître les clients

80% des DRC y travaillent. La clé du wow effect repose selon eux sur la personnalisation du contact.

5

Une Relation Client plus fluide

L'automatisation a ses limites, la qualité du rapport humain est donc plus que jamais au centre des réflexions.

6

Des outils digitaux indispensables

Les outils doivent favoriser la liberté d'action des équipes et garantir le respect des droits du client.

7

L'IA change déjà le métier

L'IA doit permettre de créer une RC personnalisée et intelligente.

8

Le conseiller augmenté

L'IA et la digitalisation de la Relation Client augmentent la valeur de l'humain. Les valeurs humanistes, l'éthique et la diversité sont les clés de la RC future.

9

La RC comme moteur de l'entreprise

Toute l'entreprise doit être concernée, impliquée dans la RC – à la façon de l'entreprise Zappos qui a développé le modèle éponyme d'orientation client.