

Les conseils de Selectra pour susciter la confiance des clients

Alors que la crise sanitaire affecte la confiance des clients dans les entreprises, Xavier Pinon, co-fondateur de Selectra mise sur la transparence, le contact et l'e-réputation pour choyer et fidéliser sa clientèle.

Temps de lecture : minute

1 février 2022

Republication du 1er juin 2021

Si, pendant cette pandémie de Covid-19, les États et hôpitaux du monde entier se sont retroussés les manches pour tenter de contenir l'épidémie, c'est à un tout autre défi auquel ont été confrontées les entreprises : celui du maintien de la relation de confiance avec leurs clients et clientes. En effet, 90% des consommateurs affirment que les décisions prises par une entreprise au cours d'une crise témoignent de sa fiabilité, selon une étude publiée par Salesforce. Selectra, comparateur de prix pour les différents contrats de la maison -énergie, internet, assurance...-, révèle les quelques clés qui lui permettent d'attirer et de fidéliser ses clients.

La valeur cardinale du comparateur dans la construction de sa relation client est la transparence. *"Si on explique au client comment le moteur fonctionne, on attire naturellement la confiance des consommateurs et cela permet de créer un lien de long terme, qui va entraîner des opportunités business récurrentes et durables"* , explique Xavier Pinon, co-fondateur de Selectra. Pour ce faire, l'entreprise intègre des *"éléments de réassurance"* tout au long du parcours client, comme le fait d'expliquer que Selectra propose une liste exhaustive des fournisseurs, qu'ils soient partenaires ou non de la société, pour permettre au client de comparer

les offres au mieux. *"C'est la même chose si on recueille l'IBAN d'un client sur internet, on affiche un message précisant qu'on ne fera rien de ses coordonnées bancaires tant que le contrat ne sera pas signé"* , poursuit le dirigeant.

Ecoutez l'interview de Xavier Pinon (co-fondateur de Selectra) par Héroïse Pons, journaliste chez Maddyness.

<https://www.maddyness.com/app/uploads/2021/06/Article-REX-I-MADDYTI-PS-VDEF-1.mp3>

Exit les chatbots, place à l'humain

Un autre facteur fondamental réside dans le contact humain et personnalisé entre les clients et les commerciaux. Déplorant l'usage massif des chatbots dans les services clients, le fondateur de Selectra a lui opté pour une toute autre option. *"Chaque échange est une rencontre de personne à personne chez nous, on se laisse le temps nouer une relation, d'installer une complicité voire même, parfois, de faire des blagues"* , poursuit celui qui voit dans les scripts robotisés *"un moyen de dégrader la qualité de l'expérience client qui pourrait plus leur vie qu'elle n'arrange leurs problèmes"* . Son crédo : remettre de l'humain dans la relation client.

Mais, à l'heure où tout le monde regarde les avis sur internet avant de faire appel à une entreprise, il est impossible de faire fi de l'e-réputation de sa société si l'on veut attirer et choyer la confiance de ses clients. En effet, selon une étude commandée par Trustpilot, 89% des consommateurs vérifient les notes et commentaires en ligne avant

d'effectuer leurs achats, quels qu'ils soient. Ne descendant pas en dessous des 4,7 étoiles sur 5 sur les différents sites d'avis de consommateurs, Selectra reste constamment vigilant sur ce point majeur. *"Il est primordial de répondre aux clients mécontents, de prendre leur cas en charge pour rassurer tous les consommateurs en leur montrant qu'on répond, qu'on propose des solutions et qu'on ne laisse pas les insatisfaits sur le bord de la route"* , insiste Xavier Pinon.

Préserver la relation client en temps de crise

Avoir une marque forte est, on le sait, créateur de valeur pour une entreprise, mais aussi vecteur de confiance et de fidélisation pour les clients. Pour cultiver l'image de sa marque, Selectra mise notamment sur les partenariats avec d'autres organisations pour attirer de nouveaux clients. *"Via nos partenariats, nous réunissons des communautés autour de grandes marques ou d'associations de consommateurs par exemple, qui ont une légitimité très forte auprès des clients, précise l'entrepreneur. Nous nous sommes récemment associés avec des organisations environnementales comme WWF France avec qui on propose des achats groupés d'énergies vertes. Quand on est en association avec une marque particulièrement légitime sur un thème, on crée systématiquement la confiance pour attirer et fidéliser les clients"* .

Mais quid de la crise dans la préservation de sa relation de confiance avec les clients ? *"Nous sommes habitués au travail à distance chez Selectra car tout le contact passe par internet ou par téléphone"* , répond Xavier Pinon. Si leur approche n'a pas radicalement changé avec la pandémie de Covid-19 dans leur relation aux clients, ils ont tout de même dû procéder à quelques adaptations. *"On ne parle pas tout à fait de la même façon aux clients dans un contexte de crise au téléphone. Des phrases apparaissent, comme le "prenez soin de vous" , pour montrer une attention particulière envers la personne. Il y a évidemment eu des changements dans le langage et la façon de communiquer"* . Dans un

temps incertain et d'isolement comme c'était le cas pendant les différents confinements, l'idée est de cultiver la notion de proximité avec les consommateurs et consommatrices.

S'adapter à la culture de ses clients

Une autre problématique majeure s'est dressée devant Selectra quand l'entreprise a décidé de s'internationaliser. "*Il faut nécessairement s'adapter parce que les cultures des consommateurs ne sont pas les mêmes*", insiste le co-fondateur de la société, qui explique qu'au Royaume-Uni par exemple, il n'est nul besoin d'évangéliser sur l'intérêt de changer de fournisseur d'énergie par exemple parce que tout le monde le fait naturellement tous les deux ans pour trouver des offres plus attractives, alors cette habitude n'est pas encore dans la culture française et nécessite d'être abordée dans une démarche plus pédagogique. Idem pour les échanges entre commerciaux et clients : "*Il y a beaucoup moins de directivité dans la façon dont nos commerciaux s'adressent aux consommateurs japonais notamment, et davantage de formules de politesse viennent s'intercaler pour correspondre à la communication japonaise*" , illustre Xavier Pinon.

Enfin, pour conserver la qualité d'une relation client en entreprise, il est essentiel d'assurer un suivi de cette dernière, de l'évaluer et de challenger ses pratiques régulièrement. Pour ce faire, Selectra compte un "*Quality Manager*" et une équipe dédiée à cette question. "*Leur rôle consiste à réaliser des écoutes de ventes, attribuer des notes qualité aux agents, répondre aux messages des clients, et faire une veille sur internet pour voir ce qu'il se dit sur nous*" . De ce travail émerge un reporting mensuel qui dresse un état des lieux de la qualité d'ensemble de leur relation avec les consommateurs. Un moyen pour Xavier Pinon de "*suivre de près tous ces indicateurs pour voir où l'on en est et nous permettre de nous améliorer en continu*" .

Maddyness, partenaire média de Salesforce



Recevoir la Maddytips

Article écrit par Maddyness, avec Salesforce