

## Pitch de trois start-ups

### La voix du client

- Talk 4 – Luc Boin, directeur commercial
- Tabhotel – Fabrice Goussin, fondateur et président
- Média Tech Solutions – Hervé Cebula, directeur général

*Laurent Debesse*

Nous l'avons compris au travers des interventions de ce matin, toutes les activités de service souhaitent savoir si leur offre répondent aux besoins de leurs clients. Comment obtenir ces retours et les analyser ? Luc Boin, par quel prisme abordez-vous cette voix du client ?

*Luc Boin*

Nous l'abordons au travers de tous les thèmes évoqués ce matin : mobilisation, engagement collaborateur sur l'expérience client, formation sur les *soft skills*.

Ainsi que nous le savons tous, les individus ont un fort besoin mais aussi une forte propension à participer et à s'engager sur des enjeux dès lors qu'ils en partagent le sens. La démarche mise en place par Talk4 face à ce constat vise à mettre les organisations en situation de tirer profit de l'intelligence collective de leur écosystème.

Cette démarche se déroule en deux étapes.

- D'une part, la plateforme Talk4 permet de diffuser un protocole de questions à travers une interface multicanale. L'objectif est d'entrer en conversation avec toutes les parties prenantes de l'écosystème. Initier ce dialogue impose de poser les bonnes questions, mais aussi et surtout de permettre à ses interlocuteurs de s'exprimer librement.
- D'autre part, la plateforme restitue l'information sous forme de données structurées. Le digital, et plus particulièrement l'intelligence artificielle, permet de faire le tri dans le brouhaha binaire. En l'occurrence, nous avons créé une intelligence artificielle d'analyse sémantique de textes courts, sans parti pris et sans *a priori*.

La plateforme Talk4 permet à chacun de s'exprimer dans sa langue maternelle, à l'exception pour l'instant du japonais et des différents chinois que nous n'avons pas encore testés. La restitution, pour sa part, se fait en français ou en anglais.

En définitive, Talk4 permet d'écouter, de comprendre et d'engager toutes les parties prenantes d'un écosystème, au travers de dialogues directs et suivis dans le temps.

*Laurent Debesse*

Qui sont vos principaux clients ?

*Luc Boin*

Nous travaillons avec Esprit de Service France, l'hôtel Royal Monceau Maroc en langue arabe, BPCE, BNP Paribas dans le cadre de l'implémentation d'une nouvelle posture managériale dans l'ensemble des métiers à travers le monde, des cabinets de consultants pour tester le design de stratégie ou de marque et tant d'autres. L'objectif est d'alimenter des stratégies auxquelles adhéreront inmanquablement les collaborateurs, puisqu'ils auront pu s'exprimer à leur sujet.

*Jérôme Montantème*

Qui peut s'exprimer ? Qui collecte les messages ? Tout le monde y a-t-il accès ?

*Luc Boin*

Le protocole est défini au cas par cas. BNP Paribas, par exemple, a souhaité que tous les contributeurs aient accès aux propos des autres. Mais ce n'est pas toujours le cas. Le visiteur se connecte à la plateforme via un lien qui expose clairement le protocole.

Il est possible de poser tout type de questions : fermées, ouvertes, avec une notation à échelle, des EPS (*Employee Promoter Score*) ou des NPS (*Net Promoter Score*). Notre dispositif d'analyse sémantique permet de traiter le brouhaha binaire. C'est là toute la valeur de cette plateforme. Vous pouvez analyser l'information et la recouper avec d'autres.

La restitution se fait sur la même plateforme. La richesse informationnelle ainsi collectée et analysée peut être travaillée et suivie dans le temps. Le baromètre social d'Allianz France, par exemple, est analysé annuellement sur la plateforme – même si la collecte est effectuée par un autre outil.

*Laurent Debesse*

Fabrice Goussin, vous faites résonner la voix du client dans les halls d'hôtels. Quelle est votre démarche ?

*Fabrice Goussin*

La start-up Tabhotel a été créée en 2013. Nous travaillons avec des hôtels mais aussi des hôpitaux, des centres commerciaux et des lieux d'accueil touristiques pour répondre aux attentes des clients à l'arrivée dans un établissement, dans ce monde digital. Nous développons une solution logicielle pour digitaliser et gérer l'expérience clients avant l'arrivée, au moment de l'arrivée et au moment du départ, à la fois on line et sur des équipements connectés intelligents.

Nous avons été lauréats du Food Hotel Tech Hotel Award en 2018, et nous venons d'intégrer la promotion 2019 du Welcome City Lab, qui est le hub innovation tourisme officiel de la Ville de Paris.

Nous avons tous déjà eu des expériences d'attente trop longue à l'arrivée dans un établissement. Or en 2019, le client n'accepte plus d'attendre. Nous sommes dans un monde où tout doit être rapide et fluide au moment de l'arrivée.

Par ailleurs, au moment de l'arrivée dans un établissement d'accueil, il importe que le personnel soit connecté avec le client. Il ne doit plus être concentré sur sa procédure ou son logiciel, mais être véritablement avec le client, pour créer une expérience ou un souvenir mémorable. Désormais, les clients utilisent tous à la fois l'hôtellerie et Airbnb. Il faut donc que les lieux d'accueil dans les hôtels puissent se démarquer, au moment de l'arrivée.

Enfin, le client fidèle veut être reconnu, y compris dans le monde de l'hospitalité et du tourisme en général. De nombreux outils existent pour le faire. Mais il faut même aller plus loin, en récompensant le client d'être déjà venu.

En l'occurrence, en tant qu'experts de la digitalisation des arrivées, nous observons plusieurs tendances dans les lieux d'accueil. L'une d'entre elles est la volonté des établissements que le réceptionniste ou le personnel d'accueil se concentre intégralement sur son métier de *welcomer*. Nous proposons donc des solutions de bornes intelligentes qui permettent de digitaliser la procédure tout en la personnalisant, à destination du client mais aussi du réceptionniste. La borne peut aussi être animée par une fonctionnalité vocale. L'objectif n'est pas de supprimer l'accueil, bien au contraire, mais de lui permettre de se focaliser sur les fondamentaux.

*Jérôme Montantème*

Tabhotel se connecte-t-il directement au système d'information ?

*Fabrice Goussin*

Oui.

*Jérôme Montantème*

Nous avons commis l'erreur de mettre en place des desks à l'ouverture de l'hôtel Fauchon. Nous n'aurions jamais dû le faire ! Il est indispensable de faire sortir le personnel d'accueil des desks, l'important étant qu'il aille serrer la main du client quand il entre dans le hall, peu importe ce qu'il vient y faire.

*Fabrice Goussin*

C'est l'autre tendance que nous observons, dans l'hôtellerie de luxe notamment : favoriser une procédure enrichie grâce aux données. La mobilité dans l'espace physique de l'accueil, notamment, est importante. Le check-in doit pouvoir être fait sur une tablette dans le lobby, mais aussi dans la chambre ou au restaurant.

*Thomas Mulet, Park Hyatt Hôtels*

Je m'occupe d'un hôtel 3 étoiles de 40 chambres en centre-ville. J'ai supprimé le desk il y a un an. Nous faisons progressivement de même dans tous nos établissements du groupe, pour favoriser un rapport direct avec le client. La technologie est très importante pour fluidifier, mais il faut qu'elle soit utilisée au bénéfice du client. L'objectif de la technologie est que le réceptionniste passe un maximum de temps avec le client à l'arrivée. Que proposez-vous, exactement ?

*Fabrice Goussin*

Notre solution s'adapte aux besoins de chaque hôtel, donc à ses procédures, et aux besoins de chaque type de client.

*Laurent Debesse*

Bruno, serait-ce une solution envisageable pour Villages Nature ?

*Bruno Guth*

Nous travaillons déjà beaucoup de cette manière. Le process du check-in n'est pas du tout le même pour les clients fidèles et pour les autres, par exemple. Il est important de libérer nos clients de toutes les contraintes, afin qu'ils vivent un moment de plaisir et de partage. C'est l'essence même de notre métier.

*Muriel Peuvergne, Disneyland Paris*

Nous repensons nous aussi l'accueil client. Notre produit étant assez complexe, les clients posent souvent de nombreuses questions à leur arrivée. Notre objectif est de favoriser les interactions avec eux pour leur faire vivre la magie dès leur arrivée, plutôt que de se focaliser sur l'administratif. Nous sommes donc en train de faire évoluer nos outils, qui sont assez anciens, en ce sens.

*Laurent Debesse*

Hervé Cebula, comment travaillez-vous la voix du client ?

*Hervé Cebula*

Média Tech Solutions, qui est un éditeur de logiciel, existe depuis 2011. Nous comptons 60 clients à travers le monde. Nous équipons par exemple Europcar, Nespresso ou Air France pour

le monde entier, mais aussi le secteur de la bancassurance ou du commerce de détail. Notre solution est disponible en 28 langues.

Trop souvent, les entreprises collectent la data – notamment au travers d'innombrables enquêtes clients – mais ne l'utilisent pas pleinement. En l'occurrence, notre plateforme collecte de l'*insight* client, en interrogeant directement les personnes dans n'importe quelle langue et via n'importe quelle interaction (*call-center*, point de rencontre, *desk*, etc.) ou en allant le chercher sur les sites d'avis, puis effectue à la fois une analyse sémantique et une analyse cause racine. L'important étant l'utilisation de cette analyse, ensuite. En l'occurrence, nos clients s'en servent pour faire de l'amélioration continue, pour coacher leurs équipes (en pouvant dire « le client a indiqué que » et non « je pense que »), pour faire du rebond client grâce au temps réel ou encore pour faire du SIO (Service Informatique aux Organisations) et de la notoriété de la marque via la publication d'avis positifs.

*Thomas Mulet, Park Hyatt Hôtels*

Remontez-vous directement les avis des clients sur Google ?

*Hervé Cebula*

Nous offrons la possibilité de publier les avis ou les *insights* des clients sur Google, Tripadvisor, Facebook ou tout autre site, avec ou sans modération.

*Thomas Mulet, Park Hyatt Hôtels*

Est-ce légal de modérer, donc de faire le tri parmi les avis ?

*Hervé Cebula*

L'objectif n'est pas de publier uniquement les avis positifs, mais de retirer les messages insultants ou à contenu illégal.

*Aurélie Sailliot*

Votre solution pousse-t-elle des actions unitaires ? Propose-t-elle aussi un plan d'action ?

*Hervé Cebula*

La solution propose un module d'alerte et de *monitoring* d'actions correctrices – unitaires ou par équipe. Ce module permet de s'assurer que la boucle courte (rappeler le client insatisfait, par exemple) a bien été effectuée.

*Maryse Juranville, Groupe BPCE – Association Esprit de Service France*

Nous avons fini par ne faire que de l'analyse factuelle, sans nous interroger sur le pourquoi et le comment. Imaginer que seules les questions fermées entraînent des réponses qualitatives est un gros défaut de nos entreprises. Aujourd'hui, les clients n'en peuvent plus !

D'aucuns vont jusqu'à parler d'analyse sémantique à partir de questions fermées donc de réponses fermées ! Ce n'est pas acceptable. La seule solution pour aller vers de la qualité et de l'engagement consiste à poser les bonnes questions, en nombre restreint, pour obtenir les bonnes réponses – que l'on s'adresse aux collaborateurs, aux clients ou aux partenaires. C'est le seul moyen d'apporter de la différenciation. Peu de sociétés savent véritablement le faire, même si elles prétendent le contraire.

*Hervé Cebula*

Les taux de réponse aux enquêtes de satisfaction sont d'ailleurs en baisse régulière.

*Maryse Juranville, Groupe BPCE – Association Esprit de Service France*

Ils sont désormais de 5 à 10 %.

*Hervé Cebula*

Chez nous, ils sont plutôt de 20 à 30 %.

*Maryse Juranville, Groupe BPCE – Association Esprit de Service France*

Ils sont de 5 à 10 % au global et tous secteurs confondus. Côté collaborateurs, c'est plus facile. Mais côté clients, le taux est tombé drastiquement en deux ans.

*Hervé Cebula*

Il reste pourtant de 20 à 30 % chez nous. Je vous invite à tester notre outil !

Quoi qu'il en soit, vous avez raison, si les entreprises ne font pas évoluer leurs questionnaires, les clients ne répondront plus car ils éprouvent déjà un sentiment de saturation. D'où l'intérêt du *feedback* prédictif : cette analyse de data consiste à déduire l'avis des clients à partir des réponses de ceux qui ont le même profil et qui ont vécu la même expérience. Cela permet notamment de restreindre le nombre de questions.

*Luc Boin*

Les outils digitaux sont là pour vous aider, y compris dans l'analyse de sens, mais ce ne sont que des outils. L'animation et la restitution – ne serait-ce que dire « merci » - sont essentielles. Par ailleurs, les taux de retour sont de facto meilleurs pour les enquêtes internes que pour les enquêtes externes.

*Jérôme Montantème*

L'analyse de la satisfaction se fait d'abord sur site, au moment de l'achat et avant le départ du client.

*Fabrice Goussin*

Elle se fait ensuite sur les réseaux sociaux.

*Laurent Debesse*

Un grand merci à tous pour votre écoute et votre bienveillance !