



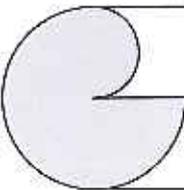
ANNALES 2016

CONCOURS INTERNE ET
RESERVE

POUR LE RECRUTEMENT

CADRES D'EXPLOITATION

DU CADRE DES POSTES ET
TELECOMMUNICATIONS
NOUVELLE-CALEDONIE



**CONCOURS INTERNE OUVERT LE 20 AOUT 2016 POUR LE RECRUTEMENT DE CINQ
CADRES D'EXPLOITATION DE GRADE NORMAL DU CADRE DES POSTES ET
TELECOMMUNICATIONS DE NOUVELLE-CALEDONIE**

-----<<>>-----

**EPREUVE ECRITE D'ADMISSIBILITE : REPONSES A 3 A 5 QUESTIONS DE CULTURE GENERALE
OU D'ACTUALITE EN RAPPORT AVEC LES ACTIVITES DE L'OPT-NC**

DUREE : 3 HEURES

COEF : 3

SUJET

Sujet 1: A l'ère du développement durable et équitable, le concept de citoyenneté est remis au goût du jour par les grandes entreprises et industries, les banques n'y échappent pas. Mais qu'est-ce qu'une banque citoyenne ? (7 points)

Sujet 2 : Le principe d'une formation interne c'est qu'elle est organisée et animée par un salarié de l'entreprise au profit du personnel. L'OPT utilise depuis plusieurs années ce principe pour former ses nouveaux agents pour ses métiers spécifiques. Après avoir présenté les principaux bénéfices d'une telle pratique pour les acteurs impliqués, vous déterminerez les conditions qui doivent être mises en œuvre par l'OPT pour conduire avec succès ce type de formation. (7 points)

Sujet 3 : Téléphonie et Internet mobiles facteurs de lien social ? (6 points)

**CONCOURS INTERNE OUVERT LE 20 AOUT 2016 POUR LE RECRUTEMENT DE CINQ
CADRES D'EXPLOITATION DE GRADE NORMAL DU CADRE DES POSTES ET
TELECOMMUNICATIONS DE NOUVELLE-CALEDONIE**

-----<<>>-----

**EPREUVE ECRITE D'ADMISSIBILITE : REPONSES A 3 A 5 QUESTIONS DE CULTURE GENERALE
OU D'ACTUALITE EN RAPPORT AVEC LES ACTIVITES DE L'OPT-NC**

DUREE : 3 HEURES

COEF : 3

SUJET

Sujet 1: A l'ère du développement durable et équitable, le concept de citoyenneté est remis au goût du jour par les grandes entreprises et industries, les banques n'y échappent pas. Mais qu'est-ce qu'une banque citoyenne ? (7 points)

Sujet 2 : Le principe d'une formation interne c'est qu'elle est organisée et animée par un salarié de l'entreprise au profit du personnel. L'OPT utilise depuis plusieurs années ce principe pour former ses nouveaux agents pour ses métiers spécifiques. Après avoir présenté les principaux bénéfices d'une telle pratique pour les acteurs impliqués, vous déterminerez les conditions qui doivent être mises en œuvre par l'OPT pour conduire avec succès ce type de formation. (7 points)

Sujet 3 : Téléphonie et Internet mobiles facteurs de lien social ? (6 points)

Question : A l'ère du développement durable et équitable, le concept de citoyenneté est remis au goût du jour par les grandes entreprises et industries, les banques n'y échappent pas. Mais qu'est-ce qu'une banque citoyenne ?

Introduction :

Banque et citoyenne : cette association est encore inhabituelle dans l'esprit du grand public. En effet, les usagers clients n'admettent plus le comportement opaque voire irresponsable des banques qui a provoqué des scandales médiatiques la crise des subprimes ou les paradis fiscaux. Que doit faire une banque pour être véritablement perçue comme citoyenne à l'heure où les esprits sont encore marqués par les dernières crises financières ?

1- Principes d'une banque citoyenne :

Pour définir et comprendre ce qu'est ce nouveau concept de banque citoyenne, il est possible de partir de la définition plus générale de « l'entreprise citoyenne » et au travers des valeurs qui en découlent de l'appliquer au monde bancaire.

1- Définition :

- une entreprise citoyenne est une entreprise qui accepte de mettre l'intérêt de la société et de l'humain au même niveau que son intérêt propre.

→ prise en compte des dimensions sociales et environnementales dans ses activités et dans ses relations avec ses partenaires

2- Principales valeurs d'une banque citoyenne

- Une banque proche de ses clients : accessible en tout lieu et à tout moment (développement des agences, services en ligne, automates)

Une banque responsable : d'un point de vue économique en soutenant des projets de développement ; d'un point de vue environnemental (dans son propre fonctionnement) ; d'un point de vue social envers ses salariés (épanouissement, bien-être au travail, formation, accords salariaux, accueil de travailleur handicapé)

- Une banque solidaire : soutien économique de filières en difficulté ou en devenir ; soutien de projets sociaux (logement social) ; accompagnement des personnes fragilisées (accessibilité bancaire, produits spécifiques)
- Une banque transparente : information précises à ses clients des tarifs appliqués et de la gestion des fonds confiés, clarification sur la nature de ses activités

2- Pratiques d'une banque citoyenne envers ses clients :

De ces valeurs qui s'affichent dans les différentes campagnes de communication (= le dire), il faut ensuite s'intéresser à ce que proposent (= le faire) les banques dans les domaines de la relation client et des offres et services proposés.

1- Relation client : une banque pour tous, au service du plus grand nombre

- Façon dont les clients sont accompagnés dans leurs besoins et notamment les clients fragiles, qu'ils s'agissent des clients modestes ou de certaines catégories de clients (les jeunes, les malvoyants..) : mesure de prévention et d'accompagnement par rapport à la gestion des risques (associations spécialisées)

- Façon dont la banque entretient avec ses clients une relation de confiance, fondée sur un conseil approprié : évaluation de la satisfaction de ses clients, procédure de médiation pour traiter les réclamations de leurs clients.

- Façon dont la banque met l'intérêt de ses clients en avant en proposant uniquement des services utiles : édition d'un guide de bonnes pratiques à l'usage des conseillers

2- Produits et services : offres responsables adaptées aux besoins de chacun et au juste tarif

- Pas de commissionnement des conseillers clientèle : éviter de vendre des produits qui ne sont pas adaptés aux besoins du client

- Frais bancaires transparents avec consentement préalable du client à être facturé

- Des produits qui ne poussent pas à l'endettement (exclusion bancaire), pas de crédit renouvelable, vérification de la solvabilité des clients comme préalable à toute forme de crédit

- Accès aux produits financiers aux plus modestes : gérer son argent au quotidien, financement de projets, épargne

- Financement des PME/PMI et de l'économie sociale, solidaire et environnementale : coût du crédit identique pour les PME et pour les grandes entreprises, soutien des projets de développement ou d'aménagement du territoire, participation au mécénat et à des fonds d'initiatives locales

Conclusion

Si la première fonction d'une banque est bien de générer et gérer des richesses, elle doit maintenant prendre en compte de nouvelles responsabilités si elle veut devenir citoyenne et retrouver la confiance de ses clients.

Ainsi, pour être pleinement acceptée par la société, la banque citoyenne doit répondre avant tout à l'intérêt général en se centrant sur les besoins réels de ses clients, en respectant l'environnement local et social ainsi que son personnel. Ce sera son défi pour les années à venir.

Question : Le principe d'une formation interne c'est qu'elle est organisée et animée par un salarié de l'entreprise au profit du personnel. L'OPT utilise depuis plusieurs années ce principe pour former ses nouveaux agents sur ses métiers spécifiques. Après avoir présenté les principaux bénéfices d'une telle pratique pour les acteurs impliqués, vous déterminerez les conditions qui doivent être mises en œuvre par l'OPT pour conduire avec succès ce type de formation.

Introduction :

La formation interne est affaire de bon sens : pourquoi aller chercher à l'extérieur des compétences formation si l'entreprise les possède déjà en interne ? Plutôt que de faire appel à un organisme de formation prestataire, l'entreprise devient elle-même maître d'œuvre de la formation. Elle organise cette dernière avec ses propres moyens pédagogiques au profit de son personnel. L'OPT, depuis très longtemps a recours à ce type de formation pour assurer la formation initiale de ses nouveaux agents et ce n'est pas un hasard. En effet, cette pratique a fait ses preuves et présente un bénéfice indéniable pour les acteurs concernés : l'agent formateur, l'agent formé, l'entreprise. Toutefois pour être efficace et parce qu'elle implique l'organisation de l'entreprise et impacte sa production, la formation dite interne doit remplir des préalables avant d'être mise en place.

1- Des bénéfices de part et d'autre

Du point de vue de l'agent formateur :

- Développement et reconnaissance d'une posture « expert » et valorisation du savoir.
- Élargissement des possibilités de se réaliser dans son emploi tendant à améliorer la santé et la qualité de vie et le bien-être au travail.
- Développement de nouvelles aptitudes et de nouvelles compétences : en pédagogie, prise d'initiative et d'autonomie pour organiser le contenu de la formation.
- Enrichissement de ses propres compétences métier grâce aux questions posées par les stagiaires et aux échanges effectués durant la formation
- Valorisation financière de cette reconnaissance par l'entreprise
- Diversification des tâches de travail qui permet d'éviter la routine et la monotonie

Du point de vue de l'agent formé :

- Organisation de la formation interne particulièrement adaptée à la situation de l'OPT dont le recrutement se réalise par voie de concours pour des métiers très spécifiques (guichetier, facteur ...) méconnus des futurs agents.
- Facilitation de l'intégration des nouveaux salariés : ces derniers apprennent rapidement le fonctionnement de l'OPT car la formation est ancrée dans la réalité quotidienne de l'activité ce qui les amène à répondre plus rapidement à ses exigences.
- Assurance d'une formation qui minimise le décalage entre théorie et pratique. La formation interne est directement basée sur les pratiques et procédures en vigueur dans les agences.
- Possibilité de suivi des formés par le formateur interne après la formation même si celui-ci est informel

Du point de vue de l'entreprise :

- Assurance d'une harmonisation des pratiques par essaimage : les méthodes transmises par l'agent formateur aux agents formés qui vont prendre leur fonction dans les différentes agences du territoire auront tous eu la même formation.
- Ré-investissement de l'entreprise dans les compétences accumulées par les agents, qu'elles soient acquises par la voie de la formation professionnelle continue ou par l'expérience : ressources stratégiques par capitalisation.

- Développement d'un esprit d'équipe favorable et diffusion de la culture de l'entreprise par la proximité induite formateur/formé.
- Adhésion renforcée à la formation de la part des agents stagiaires qui sont formés par des collègues qui toute légitimité à leur égard.
- La formation interne offre à l'OPT une formation sur mesure pour répondre à ses besoins spécifiques et ses contraintes. Elle palie également l'absence de formation externe sur certaines thématiques.
- Diminution et optimisation des dépenses de formation dans un contexte budgétaire contraint. Dans certains cas une formation sur mesure pourrait peut-être envisagée mais à des coûts très prohibitifs.
- Prise en compte des périodes de forte ou de sous-activité pour l'organisation des actions de formation ce qui permet une souplesse dans le format et les modalités d'intervention
- Outil de management : organiser le transfert des savoir-faire, accroître la polyvalence des agents, valoriser le personnel formateur et faciliter la promotion interne

La mise en œuvre d'une action de formation interne est simple, à condition de respecter certaines conditions et la bonne méthode.

2- Les conditions de réussite

En terme managérial

- Permettre et organiser la formalisation des modes opératoires et des procédures nécessaires à la transmission des savoir-faire et à leur capitalisation.
- Accompagner la conduite du changement : le travail (réflexion pour la préparation du contenu, échanges avec les stagiaires, autonomie acquise) mené dans le cadre de la formation va avoir un impact sur la pratique métier de l'agent.
- Déterminer des critères objectifs pour devenir agent formateur : expertise métier reconnu, aptitudes pédagogiques. Ces critères doivent être connus de tous pour anticiper d'éventuels conflits.
- Accompagner l'encadrement de proximité qui doit accepter de « laisser partir » l'agent formateur vivre des expériences en dehors du service et qui doit préparer son retour après la formation

En termes organisationnel

- Adapter le planning de production et aménagement des horaires pour laisser du temps à la préparation, à l'animation et à la veille informative
- Délimiter le domaine d'intervention aux contenus métiers

En termes de reconnaissance

- Accompagnement pédagogique mis en place par le service formation
- Constitution d'une communauté de formateurs au sein de l'OPT pour échanger sur ses pratiques et sur les difficultés rencontrées

Conclusion

Le recours à des ressources internes est désormais inscrit dans la politique formation de l'OPT pour toutes les formations initiales métiers. En effet, la construction d'une telle démarche est un véritable investissement pour l'office dans le sens où elle est à la fois un outil de management, d'optimisation des coûts et d'évolution des compétences de ses agents. Par ailleurs, elle favorise l'émergence de réseaux d'échanges certes informels mais bien réels entre les agents formateurs et les agents formés.

Ces principes s'ils continuent d'être valorisés pourront conduire l'OPT à devenir une entreprise « apprenante » car dans cette situation ce ne sont pas seulement les individus qui apprennent mais l'organisation elle-même.

Question : Téléphonie et Internet mobiles facteurs de lien social ?

Introduction :

Au jour d'aujourd'hui, il est possible d'être connecté avec le monde entier, n'importe où, n'importe quand. Pour autant est ce que cela favorise le maintien et le développement des relations qui unissent les individus entre eux ? Autrement dit plus l'individu utilise ces technologies, plus il entretient des relations fréquentes et profondes ou au contraire plus il s'isole ?

1 - Un accès au monde et aux autres élargi : progrès social et avenir meilleur :

Le développement des nouvelles technologies et notamment d'Internet et de la téléphonie mobiles est un fait indéniable, inéluctable et promesse d'un monde meilleur. Partant de là, examinons comment les inconditionnels de ces technologies exploitent et profitent des avantages qui sont mis à leur disposition pour étendre ou entretenir leur relation. A noter que le principe de base des avantages décrits ci-dessous repose sur l'aspect « révolutionnaire » de ces technologies qui changent les notions de temps et d'espace.

1-1 Développement direct du lien social à l'échelle planétaire

- Entretenir beaucoup plus facilement des relations avec des personnes éloignées géographiquement : gratuité, s'entendre et se voir, envoi de photos ou de vidéo. Et pour les seniors, rester en lien avec leurs enfants et petits-enfants ;
- Faire connaissance, nouer de nouvelles relations partageant des idées communes, des passions, facilitant les échanges ;
- Retrouver des amis ou membres de famille perdus de vue par l'accès à des sites dédiés ;
- Possibilité de contrôler les interactions et de gagner ainsi en liberté

1-2 Développement indirect du lien social

- Internet et téléphonie mobiles par les services qu'ils proposent sont des facilitateurs (réduction des déplacements, réservation en ligne) de la vie quotidienne et permettent ainsi d'avoir plus de disponibilité pour entretenir des relations ou profiter de ses loisirs ;
- Ils entraînent une augmentation d'échanges et favorisent par la même plus de « créativité collective » ;
- Ils donnent la possibilité de créer un nouvel outil de mobilisation pour la société civile, donc ils rendent plus facile la participation à un projet de société et ainsi l'accès au savoir ;
- La virtualité que confère notamment Internet donne aussi l'occasion à chacun de désinhiber, de parler sans tabous et donc d'accéder à une plus grande intimité.

2- Les limites d'un monde virtuel

La communication humaine, médiatisée par l'ordinateur ou le téléphone, est transformée par des pratiques pernicieuses telles que la confusion entre le virtuel et le réel, la séparation physique et la fin de la rencontre directe et la communication permanente. Cette position pessimiste souligne le caractère antihumaniste de ces technologies puisque la technique prévaut sur l'humain.

1-1 Virtuel vs Réel

- Les réseaux sociaux ne permettent pas de faire aboutir des rencontres virtuelles sur de véritables amitiés ou relations, ils donnent simplement l'illusion d'avoir beaucoup « d'amis ». Les liens qui sont ainsi créés sont fictifs et transitoires parce qu'ils sont virtuels

CONCOURS INTERNE OUVERT LE 20 AOUT 2016 POUR LE RECRUTEMENT DE CINQ
CADRES D'EXPLOITATION DE GRADE NORMAL DU CADRE DES POSTES ET
TELECOMMUNICATIONS DE NOUVELLE-CALÉDONIE

EPREUVE ECRITE D'ADMISSIBILITE : REDACTION D'UNE NOTE PROFESSIONNELLE EN
RAPPORT AVEC LES ACTIVITES DE L'OPT-NC

DUREE : 3 HEURES

SUJET

COEF : 4

Ce sujet comporte 31 pages y compris la page de garde.

Dans le cadre du déploiement de son plan stratégique OPT2017, l'Office a lancé plusieurs projets d'envergure comme le réaménagement des agences pour rendre le client plus autonome dans ses démarches, de nouvelles offres de courrier et colis pour s'adapter aux besoins des entreprises ou encore le développement des services bancaires de proximité. Afin de suivre au mieux ces différents projets, le Secrétaire Général vous demande d'établir une note de synthèse sur les nouvelles pratiques commerciales en matière de relation client. Pour cela vous disposez des documents suivants :

Liste des documents :

- Le hub – La poste (15 mars 2016) : expérience client : quel rôle pour le produit ? (3 pages)
- Relation Client mag par William Ramarques (01/06/2010) : la Poste (4 pages)
- L'esprit de service – le Blog de Xavier Quérat-Hément : « Medias Futurity » pour Orange Business Services (2 pages)
- Pourquoi il n'a jamais été aussi important de personnaliser la relation client publié par Arnaud Acarie le 10 avr. 2014 (www.e-marketing.fr) (2 pages)
- Ipsos – gestion de la relation client et de la satisfaction client (3 pages)
- JDN l'économiste de demain Qu'attendez-vous pour parler avec vos clients ? Chronique de Louis De Froment 03/09/15 (2 pages)
- Expérience client : best practices Chronique de Frédéric Buron 25/06/15 (2 pages)
- 4 pratiques pour gagner l'engagement des clients Chronique de Thibault De Clisson 02/06/15 (2 pages)
- Bloc Notes de Bernard Duperrin : l'individualisation de la relation client : comment et pourquoi ? (2 pages)
- Le nouvel économiste - Fayrouz Yataghane : Digitalisation de la relation client : de l'idée à l'action (3 pages)
- Cédric Deniaud : Les 6 enjeux de la Relation Client à l'heure du Digital 30 septembre 2014 (4 pages)
- Congrès ECF 2013 : les experts-comptables à l'heure du numérique et de l'humour ! (1 page)

Expérience client : quel rôle pour le produit ? 15 mars 2016

Pionnière du digital en France, experte du retail et auteur entre autres de l'ouvrage « *Le magasin n'est pas mort !* », Catherine Barba nous livre depuis New York son regard sur l'avenir des magasins. « *Nous entrons dans l'ère de la relation* », dit-elle. Une ère où la simple vente de produits ne suffit plus à attirer les clients dans les magasins.

Catherine Barba : « Sans expérience à vivre, les clients iront de moins en moins en magasin »

Vous vous êtes installée à New York pour développer le Peps Lab, pour « Plein d'expériences pour se réinventer ». De quoi s'agit-il ?

Catherine Barba : Le Peps Lab est un observatoire de toutes les tendances innovantes en matière de relation client et de commerce. Et il n'y a pas meilleur lieu que New York pour observer les évolutions du commerce, et voir comment il se réinvente. Chaque jour, j'y trouve des sources d'inspiration et j'y découvre de nouvelles approches dans la relation client. Ce qui m'intéresse aussi, au-delà du commerce, c'est d'essayer de comprendre les ressorts de l'innovation : qu'est-ce qui fait qu'une entreprise va être plus à même qu'une autre de se remettre en question, de se réinventer, pour mieux servir ses clients ?

Qu'est-ce qui vous a étonné récemment ?

Ce matin même, j'étais au Pain quotidien, cette chaîne belge qui a plusieurs magasins aux Etats-Unis. Le serveur apporte l'addition. Et au moment de payer, la personne avec qui j'étais ouvre une application, valide le montant et le pourboire, et signe avec son doigt. C'était tout ! Nous sommes partis, sans plus de formalité. Les évolutions qui fonctionnent sont celles qui simplifient la vie du client.

Vous vous intéressez notamment aux expériences proposées par les magasins...

Ce que nous vivons tous aujourd'hui, c'est que nous pouvons à l'envi, sans sortir de chez nous, tout acheter en ligne, depuis notre téléphone, notre tablette, notre ordinateur. Ce qui explique que, si un magasin physique ne cherche qu'à vendre, dans une seule logique transactionnelle, il n'y a aucune raison que les clients continuent de s'y rendre. C'est plus simple, plus pratique, plus rapide, de commander en ligne.

La rue où j'habite à New York comporte énormément de magasins. Et pour autant, l'immeuble qui fait 30 étages est rempli de paquets d'Amazon. Se déplacer dans un point de vente physique devient un effort. Et tout effort doit être récompensé ! Si je vais dans un point de vente physique, l'assortiment y sera nécessairement plus limité que sur le site web. Si en plus le vendeur en sait moins que Google, je ne vais trouver ni plaisir ni intérêt à cette expérience. La transaction ne suffit plus. Les personnes qui se déplacent attendent de vivre bien autre chose que cette transaction, mais une expérience qui soit humaine, et aussi pédagogique, ludique, émotionnelle... Nous entrons dans l'ère de la relation.

Quelles formes peut prendre cette expérience en magasin ?

Cela peut être, sur un registre pédagogique, un atelier pour m'expliquer le fonctionnement d'un nouveau service ou d'un produit. Sur un registre ludique, je crois beaucoup à la réalité virtuelle, qui va profondément modifier notre façon de vivre les marques et les produits : demain, on peut imaginer dans les magasins des espaces où s'immerger dans l'univers d'une marque en 3D.

L'expérience peut être aussi gustative et relaxante, avec un café, un bar, un petit restaurant, où je viens pour passer un bon moment. Les magasins doivent devenir des lieux de vie, mais c'est encore très peu le cas. Pourtant, les marques qui seront les championnes demain seront celles qui auront le mieux honoré ce besoin qu'ont les clients d'être associés à leur univers, de partager, d'apprendre, de jouer, de vibrer avec elles.

Pourquoi n'y a-t-il plus de réalisations probantes aujourd'hui ?

Des initiatives intéressantes existent. Mais expérimenter nécessite un budget et accepter qu'il n'y ait pas de retour immédiat sur investissement. Des enseignes sont dans cet état d'esprit de test, comme Decathlon, Leroy Merlin, Kiabi, Tape à l'œil – une marque de vêtements pour enfants très active sur les réseaux sociaux avec une vraie dimension communautaire –, AccorHotels également. Ce sont des entreprises dont les dirigeants ont compris rapidement cette nécessité impérieuse d'investir dans l'innovation, sans chercher un retour sur investissement à court terme. Mais c'est un sacré pari de dirigeants : ils ont des actionnaires, des comptes à rendre... Pourtant, c'est la clé pour demain : tester, faire des acquisitions, mesurer, recadrer si besoin.

La personnalisation, des expériences uniques pour le client... et pour les magasins

Les marques promettent souvent à leurs clients de vivre une expérience unique. Proposer de personnaliser le produit en fonction des goûts et des attentes des clients est une façon tangible de tenir cette promesse. D'autant que les consommateurs, notamment les moins de 35 ans, ceux des générations Y et Z, sont friands de personnalisation. La pratique est naturelle avec un smartphone, dont on peut choisir le fond d'écran, la coque, les applications...

► Désormais, les consommateurs s'attendent à avoir le contrôle sur les produits qu'ils achètent. Pour les marques, répondre à cette attente permet de se différencier, de faire monter leurs produits en gamme et de les vendre plus chers. Sans oublier le bouche-à-oreille : un client ayant fait concevoir un produit selon ses goûts devient en effet souvent un ambassadeur de la marque, prêt à montrer et à parler de son article autour de lui et sur les réseaux sociaux.

De Coca-Cola à Moët Hennessy, le packaging se personnalise

En 2014, Coca-Cola a donné la possibilité à ses clients d'imprimer leur prénom sur les bouteilles. L'idée a fait un tabac : en un an, 800 000 étiquettes ont été personnalisées en France. Ferrero a mené une opération similaire l'an dernier, permettant de créer ses propres messages sur les pots de Nutella. Les initiatives de ce genre se multiplient. Nivea propose par exemple de réaliser sa propre boîte Nivea Crème en y faisant imprimer la photo de son choix (un portrait de famille, la photo des enfants, celle d'amis...).

► La tendance gagne aussi des marques du secteur du luxe, qui sont pourtant très soucieuses de protéger leur image. Mais au Royaume-Uni, pour les fêtes de la fin 2015, Moët Hennessy proposait aux clients des grands magasins Selfridges de personnaliser leur bouteille de champagne en imprimant leur photo sur l'étiquette. Et pour théâtraliser la démarche, la marque avait installé des photomaton dans ces grands magasins, uniquement dédiés à des prises de vue pour les étiquettes.

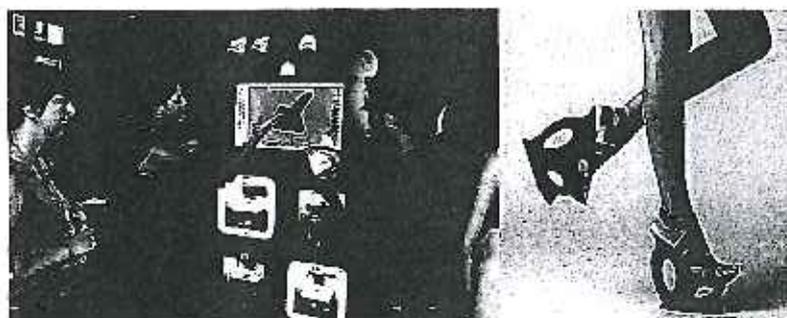
Trouver vraiment chaussure à son pied !

Au-delà du packaging, les marques proposent de customiser le produit lui-même. Dans le secteur automobile, Fiat est souvent cité en référence. En 2007, à l'occasion de la relance de la Fiat 500, la marque jouait les précurseurs en multipliant les possibilités de personnalisation. Entre la couleur des rétroviseurs, des pare-chocs, de l'intérieur, etc., la marque annonçait un million de combinaisons possibles ! Depuis, d'autres constructeurs ont investi ce créneau. Mini en a même fait son cheval de bataille, promettant 4 millions de versions imaginables selon les choix offerts à la personnalisation.

► Autre secteur champion de la personnalisation : les baskets. Aux Etats-Unis, Converse a ouvert la voie, proposant sur son site web et dans un de ses magasins à New York d'innombrables options de couleurs, de lacets, de matières, etc. New Balance lui a emboîté le pas et a placé la personnalisation au cœur de la théâtralisation de son « flagship » à Manhattan. Dans ce vaisseau amiral de la marque, un kiosque tactile permet au visiteur de customiser entièrement sa paire de baskets, raconte le Journal du Net. Fabriquées dans une usine du Massachusetts, les chaussures sont expédiées au domicile de l'acheteur une semaine après.

► Mais pour ceux qui ne veulent pas attendre, un atelier de fabrication permet de faire fabriquer certains modèles sur place, en une heure environ. Les options sont réduites, le prix plus élevé, mais le client voit sa paire de baskets assemblée sous ses yeux : l'atelier est séparé du magasin par une grande vitre. « *Chacun voit ainsi s'affairer les artisans maison et se souvient que ces chaussures sont une production Made in USA* », commente le Journal du Net.

Demain, la 3D



L'impression 3D devrait continuer à alimenter cette tendance, offrant de nouvelles possibilités. La technologie semble avoir le potentiel pour se démocratiser. L'an dernier par exemple, Intermarché proposait pour la Fête des mères de personnaliser un bijou grâce à l'impression 3D.

► Cette technologie permet aussi de théâtraliser les points de vente. Une marque de chaussures, United Nude, a conçu plusieurs gammes d'escarpins très design imprimés en 3D. Pour créer l'événement, elle installe des imprimantes dans certaines de ses boutiques, permettant aux clients de voir les chaussures se matérialiser sous leurs yeux.

Publié le 01/06/2010 par William Ramarques

Face à une cible aussi diverse et variée que la population française, La Poste veut faire évoluer sa relation client. dans une volonté de proximité mais aussi d'efficacité, elle doit notamment jouer le jeu du multicanal.

Ne parlez plus «d'usagers», mais de «clients»! Depuis 2008, La Poste s'est engagée dans un chantier destiné à valoriser sa relation avec ses clients. Sous l'impulsion de son président, Jean-Paul Bailly l'entreprise inspirant le plus confiance aux Français (1^{re} ex aequo avec EDF, d'après Top Com Sofres 2009) est en phase d'évolution sur sa stratégie de relation client. Cette politique s'inscrit dans le cadre du projet «Ambition 2015», destiné à préparer la libéralisation totale du marché du courrier. « Nous voulons nous positionner comme un grand groupe de services, souligne Xavier Quérat-Hément, directeur qualité chez La Poste. Pour cela, nous devons passer par une relation client fondée sur la confiance à travers différents engagements. » Un programme volontariste, qui vise à placer le client au cœur de

l'organisation et dont les principaux acteurs ne sont autres que les 287 000 postiers.

Alléger le bureau de poste grâce au self care

Pour mettre en place cette politique, gérée par une direction qualité prenant en compte une problématique relation client, La Poste a revu sa stratégie multicanal. Les 1000 bureaux de poste les plus fréquentés, en pleine opération «coup de jeune», se dématérialisent au profit de prestations inhérentes à leur rôle premier: retrait et envoi de courriers et colis, conseil et vente, et opérations bancaires avec La Banque Postale. Les horaires ont été adaptés aux besoins des clients: en semaine, de 8h30 à 19 heures, voire 20 heures à Paris, et le samedi, de 8h30 à 13 heures, voire 17 heures. Parmi les engagements pris en 2009, la réduction du temps d'attente moyen, actuellement 8 minutes, constitue l'un des grands enjeux pour la fin 2010. De nombreuses opérations sont déjà proposées en libre-service, avec des responsables d'accueil et des signalétiques pour orienter les clients. Les bureaux de poste peuvent ainsi se concentrer sur les services à forte valeur ajoutée.

Le nouveau projet destiné à renforcer la proximité et la qualité de l'accueil est une réponse à une baisse continue de la satisfaction observée jusqu'en 2008. La Poste a donc lancé «Cap relation client 2015», un plan stratégique qui portait déjà ses fruits au printemps 2010, avec 92 % de clients satisfaits de leur dernière visite. Pour mesurer l'efficacité de ce déploiement, 2000 des plus importants points de contact sont soumis à près de 60 000 «visites qualité» par an. Les résultats, consultables sur le site web de La Poste, permettent aux managers d'être plus réactifs. Avec pour mot d'ordre «Esprit de service», le groupe a formé 14 000 guichetiers, pour personnaliser le service client (prise en charge, orientation, accompagnement des opérations plus complexes et de la clientèle en situation de fragilité). La durée d'attente a ainsi été réduite de moitié, en un an, pour les opérations de retrait et dépôt de courrier et colis. Près de 80 % des clients sont pris en charge en moins de 5 minutes. Pour atteindre ces objectifs, il a fallu repenser le bureau de poste, mais aussi développer les autres canaux pour le désengorger. Cette évolution s'inscrit, selon Xavier Quérat-Hément, « dans la volonté de moderniser la notion de proximité qui doit être inscrite au quotidien. La Poste est l'incarnation du contact physique, mais évolue vers une relation client à distance. »

Le téléphone, nouveau canal de poids

Pour assurer cette relation client à distance, La Poste a misé sur une stratégie multicanal offrant à la clientèle un accès permanent à l'enseigne. Le téléphone, qui tenait jusqu'ici un rôle mineur, devient un élément majeur

dans le service consommateurs. Il prépare la venue du client en point de contact, et décharge ce dernier en traitant 23 000 appels entrants quotidiens. Mis en place le 9 février 2009 sur 16 départements pilotes, le numéro unique 3631 a été généralisé en juin 2009.

Sur 11 plateaux, près de 400 conseillers reçoivent en moyenne 700 000 appels par mois. Des appels qui concernent autant l'enseigne que le courrier ou le colis. Via un serveur vocal interactif, le client est dirigé vers le métier qui correspond à sa demande: bureau de poste, courrier ou colis. Pour rendre l'échange plus humain, les conseillers ne suivent pas de scripts, hormis pour l'accueil et la fin de l'appel. La plupart des équipes des centres d'appels proviennent d'autres métiers du groupe (centres de tri ou bureaux de poste). Elles ont été formées pendant une quinzaine de semaines à la réglementation postale, à la bureautique, mais surtout à la relation téléphonique.

Parmi les nouveaux services initiés via ce canal, les clients peuvent désormais solliciter un second passage du facteur pour une lettre recommandée non réceptionnée le premier jour. Autre motif d'appel récurrent: la réclamation. Cette étape, inévitable et déterminante dans le parcours client, a été très sérieusement prise en considération. Traitée par le 3631, puis transmise aux équipes dédiées, la réclamation est accessible sur le site internet et en bureau de poste, via un formulaire envoyé à l'adresse «Service Consommateurs - 99 999 La Poste». Testé pendant trois mois, le formulaire a été soumis à une étude de satisfaction réalisée par TNS Sofres en avril 2009, auprès de 200 clients ayant déposé une réclamation. Les résultats se sont révélés positifs, avec 79% de satisfaction globale et 83% d'avis favorables quant à l'adaptabilité du formulaire au dépôt de la réclamation. Malgré un chiffre impressionnant de 627000 réclamations par an, portant sur le service universel du courrier, la direction qualité de La Poste pondère ce résultat en le rapportant aux 19 milliards de courriers distribués chaque année.

À l'heure du digital, le groupe a également misé sur Internet pour répondre aux clients 24/24h. Avec près de 10 millions de visiteurs uniques par mois, laposte.fr est porté par une tendance sociologique de fond: la démocratisation du Web. Deux clics suffisent pour accéder au service consommateurs depuis n'importe quelle page du site et 20 % de la zone cliquable de la page d'accueil lui est consacré. Accueillis par l'agent virtuel Lisa, les internautes retrouvent l'ensemble des métiers et des process de l'enseigne ainsi que les prestations disponibles: informations sur les services, formulaire de réclamation, tarifs, suivi des courriers et des colis. Soucieuse de rendre un service adapté, La Poste s'est entourée d'associations de consommateurs pour recueillir leurs suggestions avant de mettre en ligne sa nouvelle version le 2 juin 2009. Le groupe consulte régulièrement une vingtaine d'associations de consommateurs sur l'ensemble des projets qualité. Pour parfaire son investissement, la direction qualité a également rejoint le conseil d'administration des associations de la relation client: l'Association française de la relation client (AFRC), l'Association pour le management de la réclamation client (Amarc), l'Agora des directeurs de la relation client, ainsi que la commission stratégie de la relation client de l'Institut Esprit de service.

L'esprit de service: l'engagement des postiers au quotidien

Acteurs de premier rang, les postiers sont appelés à jouer un rôle participatif dans le déploiement de la nouvelle stratégie client. « Pour les clients, l'esprit de service des postiers, qui marque leur adhésion aux valeurs de l'entreprise, constitue un élément tout aussi important que la qualité des conditions de délivrance du service ou la fiabilité des prestations », indique Xavier Quérat-Hément. Le déploiement de cette stratégie passe avant tout par le respect des quatre attitudes-clés définies par la direction qualité du groupe: l'attitude «service» (personnalisation de la relation client, accompagnement, prévenance et conseil), l'écoute, l'efficacité et la coopération entre les différentes équipes. En termes de management, La Poste a donc conçu un label «Esprit de service», inscrit dans l'ensemble des formations délivrées. Au fur et à mesure, le groupe met en place une grille d'évaluation de ses formateurs, une prise d'engagements individuels sur les quatre attitudes-clés pour les participants et un questionnaire d'autodiagnostic. En parallèle, les équipes sont invitées à participer à l'amélioration de service. Depuis 2009, les postiers sont consultés à travers l'Intranet «Votre enseigne et vous», la démarche «Irritants opérationnels», mais aussi les challenges «Idées». Ambassadeurs de la marque et symboles de la proximité quotidienne, les facteurs sont également sollicités

pour le déploiement de l' «Esprit de service». En plus de la distribution de colis ou de courrier, ils proposent désormais de relever les compteurs, d'installer la TNT...

Progressivement, La Poste s'adapte à la nature évolutive de la relation client, qui se veut proche, personnalisée et multicanal. Une ambition pour le groupe qui doit revoir l'ensemble de ses processus, le management de ses équipes ainsi que sa vision du service. Très exigeante, l'enseigne se veut toujours plus performante grâce à des enquêtes nationales d'envergure et des visites mystère, régulières dans les bureaux de poste. « *La coconstruction constitue une donnée de base de l'amélioration continue de notre relation de service, souligne Xavier Quérat-Hément. Ainsi, les 70 000 réponses de particuliers, professionnels et entreprises lors de la consultation nationale lancée par le Courrier début 2010 sur les attentes de ses clients, va déboucher sur la création de nouveaux engagements.* » Une démarche qui semble porter ses fruits au vu des résultats de satisfaction: 89 % des Français continuent de faire confiance à La Poste (Baromètre Confiance TNS Sofres - La Poste, avril 2009).

LES NOUVEAUX ENJEUX DE LA POSTE

Le renouveau de la relation client passe par des numéros de téléphone dédiés, des certifications poussées et des services personnalisés afin de satisfaire et fidéliser la clientèle.

1 CERTIFICATIONS ET LABELS A UN RYTHME SOUTENU

Pour maintenir et développer la qualité de ses prestations, La Poste a élaboré des standards de service précisant le niveau de qualité à atteindre sur les principaux points du parcours client dans ses bureaux de poste. Un référentiel AFAQ Engagement de service a été créé. Déjà, plus de 230 bureaux de poste sont certifiés par Afnor Certification, et 500 le seront fin 2010. Le Courrier a été reconnu par DNV (Det Norske Veritas, fondation visant à préserver l'environnement) comme l'opérateur européen ayant obtenu le certificat ISO 9001 sur le plus large périmètre et certaines de ses entités sont déjà diplômées EFQM (fondation européenne pour le management par la qualité). La Poste a obtenu le label égalité et vise l'obtention du label de responsabilité sociale, de la norme NF345, ainsi que dans la démarche Investors in People.

2 UNE CLIENTELE B TO B A SATISFAIRE ET A FIDELISER

Face à la libéralisation du marché du courrier, le groupe est confronté à une concurrence accrue. Pour éviter une baisse de volume, un large dispositif B to B a déjà été mis en place. A commencer par le 3634, numéro des spécialistes Entreprises, regroupant 750 experts sur dix centres d'appels qui assurent toutes les prestations: demande d'information, gestion de la réclamation, vente de produits et services... Le 3634 complète le dispositif multicanal avec Internet, le face-à-face chez les clients B to B et le carré entreprise en établissement Courrier.

3 LE COLIS, UN ENJEU DE TAILLE

Avec la montée des achats en ligne, la livraison de colis représente un enjeu stratégique pour l'activité du groupe. Dernier maillon de la chaîne de l'e-commerce, le service Coliposte se doit de répondre aux attentes des clients qui ont commandé sur Internet. Avec So Colissimo, La Poste laisse le choix au client entre la livraison à domicile traditionnelle, le retrait dans un bureau de poste, dans un espace Cityssimo ou chez l'un des nombreux commerçants de proximité de son réseau partenaire. Cette solution consiste également à renforcer le partenariat avec les e-commerçants.

4 LE 3631, LE SERVICE CONSOMMATEURS AU BOUT DU FIL

Pilier de la relation client, le service consommateurs se veut multicanal. Depuis février 2009, le groupe a mis en place le 3631, un numéro unique qui apporte aux clients des réponses personnalisées sur les produits et services, des informations pratiques sur les bureaux de poste, des renseignements sur la distribution, le suivi des courriers et colis et l'enregistrement de réclamations. Fort de son succès, ce service enregistre un taux de satisfaction globale de 94 %, selon une enquête TNS Sofres réalisée en avril 2009 auprès d'un millier de clients.

POURQUOI LA POSTE INVESTIT DANS FACEBOOK ET TWITTER

Xavier Quérat Hémeut, directeur qualité du groupe La Poste « *La présence sur les réseaux sociaux correspond aux valeurs de La Poste (proximité, accessibilité, écoute, transparence et considération). Cette démarche s'inscrit dans le positionnement 100 % services de la marque et illustre la volonté de développer une relation enrichie et moderne avec ses clients. Les objectifs sont également d'informer les clients sur les produits et services et de profiter du potentiel de fidélisation et de prescription des réseaux sociaux. La Poste a ainsi créé une page officielle sur Facebook et deux comptes Twitter: @lisalaposte, pour échanger sur les produits et services avec Lisa, avatar du service consommateurs, et @groupelaposte, pour tout savoir sur les grands projets et la stratégie de l'entreprise. Ce sont des «portes d'entrée» vers La Poste, animées au quotidien à l'aide de fils de conversation. »*



Fournir une nouvelle expérience client. Tel est l'objet de cette infographie réalisée par « Medias Futurity » pour Orange Business Services.

Le contact direct par téléphone reste le moyen le plus répandu pour avoir une information ou déposer une réclamation via un service conso ou un service de contact clientèle, tout dépend de l'appellation qu'on lui donne.

Les « nouveaux » canaux de communication sont en train de prendre une place considérable et s'installent dans le paysage de la relation client. Les réseaux sociaux, les applis nomades, les services sur le web, autant de nouveaux moyens permettant de se connecter simplement à une entreprise et d'engager une « conversation ».

Pour les entreprises, une chose est primordiale au travers de cette nouvelle communication multicanale : l'efficacité du renseignement donné, la capacité à être aussi bon dans la réponse apportée via ces canaux que par téléphone.

Dans une nouvelle ère digitale où le tout numérique fait le plus grand bonheur de nos « Gen Y », il s'agit de proposer une expérience aussi agréable, naturelle et personnalisée qu'elle pourrait être par téléphone.

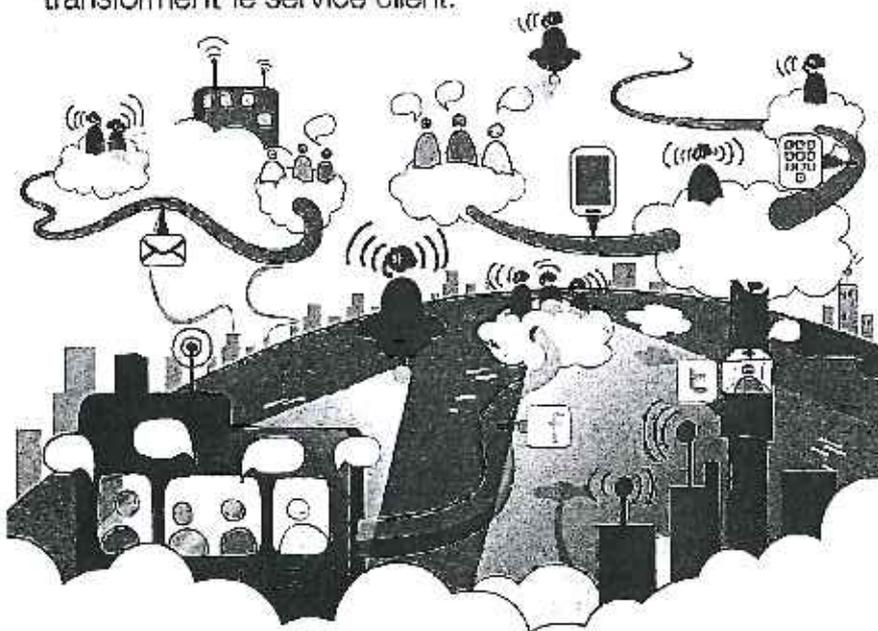
73% de ces jeunes clients partiront et vous oublieront aussi vite qu'ils vous ont contacté si vous ne leur apportez pas de réponses satisfaisantes.

De nouveaux services, de nouveaux usages... La relation client 2.0 est une aubaine pour les entreprises, mais attention à ne pas s'y engouffrer sans la maîtriser, sans formation des équipes et sans mesurer les enjeux de réputation et de confiance qu'elle sous-entend.

L'Esprit de service (même sur le numérique) n'est pas une illusion, mais bien une réalité !

fournir une nouvelle expérience client

des médias sociaux au libre-service, les nouveaux canaux et les nouvelles attentes transforment le service client.



Le centre de contact clientèle joue un rôle vital dans la satisfaction client, avec 92% des consommateurs basant leurs opinions à votre sujet dessus. Impressionnez vos clients en gérant tous les canaux de manière cohérente quelque soit le lieu où sont basées vos équipes.

33%



nouvelle situation démographique

Les données démographiques mondiales vont affecter le service client. La Génération Y comptera pour 33% de la population mondiale d'ici 2020. Elle veut communiquer au travers des réseaux sociaux et d'un menu à la carte.



10 000

se connecter via les médias sociaux

Les médias sociaux sont devenus un relai essentiel. Utilisez les pour accompagner votre clientèle, envoyer des messages et gérer votre e-réputation. Pour suivre et informer ses clients, Dell a formé 10 000 employés aux médias sociaux depuis 2005.

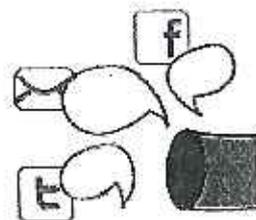
50%



contact multicanal

50% des interactions libre-service nécessitent encore un agent de centre d'appels. Les centres de contacts multicanaux vous aident à gérer tous les canaux de contacts avec votre clientèle de manière efficace.

55%



changer les canaux de contact

En 2008, près de 70% des échanges étaient faits par téléphone. En 2011, ils étaient descendus à 55%, remplacés par des solutions à la carte. Bien que 6 fois plus cher que le RVI (réponse vocale interactive), les échanges téléphoniques ont toujours le meilleur taux de satisfaction client.

73%



la première impression compte

92% des clients se font une opinion de vous à travers votre centre de contact clientèle. Et 73% partiront dès leur première mauvaise expérience pour la génération Y.

75%



compter sur le nuage

Les centres de contact utilisant le SaaS (solutions de logiciel-service) peuvent partager leurs informations dans le monde entier et déployer des équipes partout – pour éviter des dépenses en capital. D'ici 2013, 75% des centres de contact utiliseront le SaaS.

sources: Gartner, Benchmark Research, Convergys, Customer Focus Inc, International Marketers Survey, Yankee Group, McKinsey, Frost & Sullivan, Forbes.

e^u

Pourquoi il n'a jamais été aussi important de personnaliser la relation client Publié

par **Arnaud Acarie** le **10 avr. 2014** www.e-marketing.fr

Personnaliser sa relation client, ce n'est pas simplement adresser un e-mail promotionnel ou une newsletter à un client à son nom. Il s'agit plutôt de créer et faire vivre une expérience unique véritablement individualisée. Dans un monde hyper concurrentiel, même si beaucoup d'entreprises sont conscientes de l'importance de personnaliser leur relation clientèle, grâce notamment aux technologies, voici pourquoi il est si important de jouer la personnalisation.

La personnalisation fait vendre Les marketers et sites de e-commerce qui misent sur la personnalisation confirment générer un fort retour sur investissement en proposant à leurs clients des offres et des promotions qui les intéressent particulièrement. Une étude récente d'Econsultancy démontre que les entreprises qui ont recours aux technologies de personnalisation constatent une augmentation de 19 % en moyenne de leurs ventes. De même, 59 % des marketers déclarent que leurs stratégies de personnalisation se traduisent par un bon retour sur investissement.

Mais les avantages ne s'arrêtent pas là. Grâce aux technologies de personnalisation, les entreprises sont davantage en mesure d'automatiser certains aspects manuels de leur stratégie de merchandising ; ce faisant, elles contribuent à libérer un temps précieux de leurs marketers, distributeurs et autres membres de l'équipe. Les équipes de e-commerce et de marketing peuvent ainsi se concentrer davantage sur leurs clients et exploiter ce qu'elles savent d'eux pour élaborer des campagnes plus fructueuses et nouer des relations durables, tout en économisant du temps et en gagnant en productivité. Les enseignes qui personnalisent correctement leurs interactions en ligne font vivre de meilleures expériences à chacun de leurs clients, elles fidélisent et augmentent à terme la valeur à vie du client. Au final, tout ceci concourt à créer de nouvelles opportunités commerciales et à générer davantage de bénéfices. Vos clients sont en attente Plus que jamais, les clients s'attendent à vivre des expériences pertinentes à leurs yeux. Malgré la multiplication des points d'interaction, ils aspirent à ce la marque leur propose une expérience cohérente et de même qualité sur tous les canaux : sur le Web, par mobile, en magasin et lorsqu'ils sollicitent le centre d'appel du service client. De leur côté, les enseignes doivent avoir une vue globale de leurs interactions avec leurs clients, via une base de données centrale des comportements et des préférences des clients. Une étude a révélé que 84 % des clients seraient prêts à ne plus jamais acheter auprès d'une enseigne qui ne tiendrait pas à jour la liste de leurs préférences et de leurs achats passés. A l'inverse, 50 % des clients privilégieraient volontiers un commerçant qui leur présenterait des offres et des informations en accord avec leurs préférences. Avec des statistiques aussi tranchées, le doute n'est plus permis. Utiliser la technologie de personnalisation en ce sens aide à satisfaire, voire surpasser les attentes des clients et encourage leur fidélité, parfois sur le long terme. La personnalisation crée plus de fluidité dans la relation avec la marque. Solliciter les utilisateurs en leur présentant des informations pertinentes rend la relation plus spontanée et le fait de mémoriser les centres d'intérêt de chaque client aide à mieux le guider vers tels produits et telles informations et à s'adapter en temps réel aux interactions.

Ne laissez pas vos concurrents jouer seuls

La bonne nouvelle est que 94 % des entreprises reconnaissent que la personnalisation est un élément critique de la réussite actuelle et future d'une est un élément critique de la réussite actuelle et future d'une marque. Il y a fort à parier que vos concurrents aient mis en place une stratégie de personnalisation. Les marketers ont donc intérêt à travailler en ce sens plutôt que risquer de voir des clients mécontents passer à la concurrence, dont l'offre est plus personnalisée, plus plaisante et surtout plus pertinente à leurs yeux. Marketers et dirigeants de sites de e-commerce s'efforcent en permanence de faire plus et mieux, et ce, malgré des budgets restreints et les obstacles technologiques. Pour différencier leur offre sur le marché, ils misent sur la qualité du service et donc, en priorité, sur l'amélioration de l'expérience client. Ceux qui n'en sont qu'au tout début de leur stratégie de personnalisation devraient laisser de côté les méthodes toutes faites, à faible impact, qui ne les aideront pas à atteindre leurs objectifs. Mieux vaut élaborer une véritable stratégie de

personnalisation, adaptée aux besoins d'aujourd'hui et à ceux de demain, qui fera des clients satisfaits, heureux d'acheter sur le site.

Trop de risques à ne pas personnaliser Les entreprises qui ne font rien pour personnaliser leurs interactions ne manquent pas seulement des ventes et des revenus, elles risquent de perdre des clients à jamais. Perdre un client coûte actuellement 176€ en moyenne. Si vous multipliez ce chiffre plusieurs fois, la perte financière peut rapidement prendre de grandes proportions. Les entreprises qui n'offriront pas d'expérience personnalisée à leurs clients prennent le risque de les mécontenter, avec un lourd manque à gagner à la clé. Les entreprises ont beau être de plus en plus nombreuses à adopter des technologies de personnalisation, elles doivent continuer à voir loin pour devancer les attentes de leurs clients et le faire avant leurs concurrents. C'est à l'équipe marketing qu'il revient d'apporter la touche personnelle aux expériences de shopping en ligne que les enseignes proposent à leurs clients, pour leur apporter systématiquement les bonnes infos, dans le bon contexte et au bon moment. Si l'effort de personnalisation fait que le client a le sentiment de vivre la même expérience que s'il était conseillé par un vendeur en magasin, alors la marque a toutes les chances de le séduire, de le fidéliser et de bénéficier d'un bouche-à-oreille favorable.



Gestion de la satisfaction et de la relation client

Une nouvelle ère dans la relation et la satisfaction de la clientèle – La fidélisation

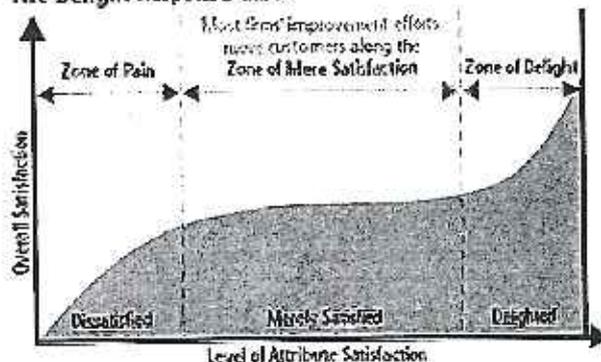
Au cours dernières décennies, l'offre de choix pour le consommateur a explosé que ce soit pour les détaillants, les banques, les télécommunications, les médias et plusieurs autres sphères des affaires. Le monde dans lequel nous évoluons est clairement devenu un environnement beaucoup plus complexe. Suite à ces changements constants s'est affirmé le besoin de développer une relation client plus solide et plus profonde, ainsi que de surveiller la force de cette relation avec un niveau de raffinement toujours plus élevé. Cela a conduit à l'avènement de la gestion de la relation client et de la mesure de leur satisfaction, à un point tel que ces deux dimensions sont désormais indissociables.

Reconceptualiser la gestion de la relation client

Après une période de désillusion, la gestion de la relation client semble connaître un mouvement de renaissance. Certains mythes du début des années 90 ont été ou continuent d'être discrédités avec la mise en place de pratiques plus pragmatiques et plus axées sur les clients. La nouvelle ère de la relation client entérine le transfert du pouvoir entre les mains de l'acheteur et non plus entre celles du vendeur. Un marketing efficace ne vise plus à aider les vendeurs à vendre. L'enjeu du futur consiste plutôt à aider les consommateurs à acheter. Cela implique que nous devons analyser d'un autre point de vue les activités marketing, la gestion de la relation client et notre compréhension de la nature de la recherche.

Le principe fondamental derrière la satisfaction de la clientèle et sa mesure est que la performance créée de la satisfaction, que des clients satisfaits sont plus susceptibles de devenir loyaux (et de recommander le service à d'autres) et que des clients loyaux - avec une plus longue relation et une valeur à vie plus élevée - signifient de plus grandes parts de marché et des profits plus élevés. Pourtant, de nombreuses études démontrent que les clients d'une marque ayant cessé de la consommer ont tendance à se dire satisfaits de leur expérience. Alors, où se situe le problème? Il semble clair qu'être « satisfaisant » n'est pas suffisant. De nombreuses entreprises ont posé l'hypothèse que la relation entre satisfaction et résultats est linéaire. C'est-à-dire que lorsqu'on augmente la performance d'un certain degré, on peut s'attendre à une hausse proportionnelle à la prochaine étape. Nos recherches démontrent que ce lien est curvilinéaire.

The Delight Response Curve



Au-delà de la zone de satisfaction

Les efforts de la plupart des firmes pour améliorer la satisfaction de la clientèle conduisent celles-ci vers une zone de satisfaction moyenne. Cette zone est très inélastique, dans le sens où une amélioration de la performance est rarement accompagnée d'une hausse proportionnelle de la satisfaction.

De chaque côté de cette zone, la réaction de la satisfaction à l'amélioration de la performance est beaucoup plus dynamique, créant deux régions très élastiques. Du côté gauche de la courbe se trouve la zone de déception. Dans cette zone, la performance de l'entreprise est sous-optimale, causant une importante insatisfaction parmi la clientèle. À ce niveau, toute amélioration de performance — même la plus infime —, va avoir un impact positif sur le niveau de satisfaction.

À l'extrémité droite de la courbe se trouve la zone d'« enthousiasme » où les clients sont, en quelque sorte, euphoriques, car leurs besoins sont anticipés et comblés. Dans cette zone, une meilleure performance déclenche également un niveau proportionnellement plus élevé de satisfaction.

Il est essentiel qu'une entreprise sache où elle se situe sur la courbe de satisfaction, car sinon, elle ne pourra anticiper l'impact de ses efforts d'amélioration de la performance sur le taux de satisfaction (et le retour sur investissement sera difficile à obtenir). La première étape consiste à identifier les trois groupes de consommateurs suivants : les « insatisfaits », les « moyennement satisfaits » et les « enthousiastes ». Il faut ensuite classer les attributs (ou variables) de performance de l'entreprise entre ceux qui peuvent réduire l'insatisfaction, et ceux qui peuvent enthousiasmer la clientèle.

Mener à l'enthousiasme

Pour toutes les entreprises, il y a différentes catégories d'attributs de performance : les attributs essentiels, les attributs qui peuvent réduire ou causer l'insatisfaction et ceux qui peuvent enthousiasmer les clients. Les attributs de performance permettant de maintenir la satisfaction sont essentiels, car ils conduisent la compagnie à atteindre un degré minimal de satisfaction. Échouer sur ces attributs est risqué pour la compagnie, mais ils ne vont toutefois pas accroître l'enthousiasme du client ou conférer un avantage concurrentiel à la marque.

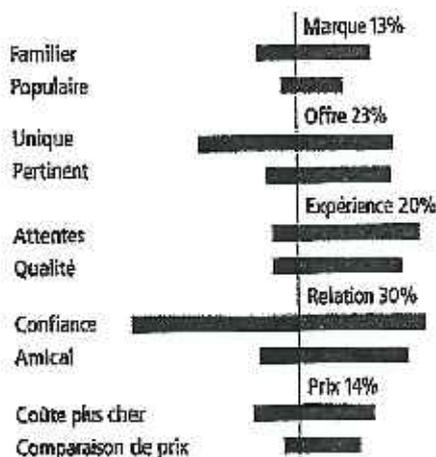
Une fois le degré de satisfaction minimal atteint, les attributs de création d'enthousiasme entrent en jeu. Identifier ces attributs de création d'enthousiasme est plus difficile, mais les opportunités qu'ils offrent sont substantielles. Les attributs de création d'enthousiasme se révèlent souvent des variables-clés dans l'évolution des exigences et des besoins des consommateurs.

L'entreprise doit être consciente qu'il est essentiel pour les initiatives de satisfaction de la clientèle de déterminer deux séries de facteurs clés plutôt qu'une seule mesure générale. On fait parfois référence à ces séries de facteurs clés en parlant d'analyse de récompenses et pénalités (penalty and reward analysis), où les pénalités créent de l'insatisfaction et les récompenses illustrent les dimensions pouvant mener à l'enthousiasme.

De la vulnérabilité à la fidélité

Importance de chaque levier dans l'explication de la fidélité

■ Leviers d'infidélité ■ Leviers de fidélité



En se concentrant sur les points qui irritent les clients et ceux qui les enthousiasment, l'entreprise est en mesure de plus facilement identifier les points critiques à améliorer prioritairement. Une stratégie basée sur

L'enthousiasme de la clientèle favorise ainsi une meilleure compréhension des besoins de la clientèle et une réponse plus efficace à ces besoins.

La convergence du CSM (*Customer Satisfaction Measurement*) et du CRM (*Customer Relationship Management*)

Où se rejoignent la mesure de la satisfaction de la clientèle et la gestion de la relation client? Pour mieux illustrer ce point, il faut considérer les types de questions qui sont de plus en plus posées. Ces questions vous offrent un aperçu des raisons pour lesquelles nous avons à la fois besoin d'informations générées par des sondages de satisfaction de la clientèle et de données accessibles via un programme de CRM intégré et institutionnalisé. Des questions comme :

- Quelle est la valeur de chaque client pour l'entreprise?
- Quels clients s'appêtent à se désabonner / à quitter la marque? Quelle est la répartition par produit?
- Selon quelle séquence devrions-nous vendre les produits à chaque client?
- Quels clients ayant peu de valeur pour notre entreprise peuvent représenter une valeur élevée pour nos concurrents?
- Quelles sont les caractéristiques des clients potentiels qui pourraient devenir des clients à forte valeur?
- Peut-on identifier quand le statut de chaque client change afin de déterminer les actions marketing nécessaires?

Les réponses sont en lien avec l'allocation du budget marketing. Les attentes de beaucoup de nos clients consistent à penser que chaque client devrait se voir attribuer un score reflétant :

- La rentabilité actuelle
- La probabilité de désabonnement / de cessation de consommation pour chaque produit possédé / consommé
- La probabilité d'achat des produits qui ne sont pas possédés / consommés
- La probabilité de détenir des produits des concurrents
- La valeur à vie restante

Ces questions requièrent un accès à la fois à des données attitudinales (besoins, utilisation, valeurs et étape de vie) et à des données internes (produits détenus, ancienneté, niveau de dépenses, etc.) qui ont conduit un nombre croissant de fournisseurs de services à construire de très sophistiqués modèles de segmentation, de prévisions, de risques et d'arbitrage. Beaucoup utilisent d'immenses entrepôts de données, provenant de mesures de la satisfaction de la clientèle (CSM) et de données internes (CRM) pour simuler l'impact des différentes actions et stratégies marketing.

Un système intégré de la gestion de la relation client et de la mesure de la satisfaction de la clientèle peut aider les entreprises à développer des stratégies marketing qui vont au-delà de la simple satisfaction en visant plutôt l'enthousiasme et la fidélisation de la clientèle.

Qu'attendez-vous pour parler avec vos clients ?

Chronique de Louis De Froment 03/09/15

Pourquoi les entreprises continuent-elles de considérer le Service Client comme un poste coût ? En quoi cette conviction est erronée ? Comment transformer les contacts clients en opportunité de business ?

"Ton job ne devrait pas exister"

Nous sommes le 14 mars 2011 dans une société d'e-commerce et c'est mon premier jour en tant que « Chargé des Relations Partenaires. » La responsable des Ressources Humaines m'accueille alors par ces mots : « Normalement, si tout se passait bien, ton job ne devrait pas exister. » J'ai mis un peu de temps à comprendre cette remarque. Et puis j'ai fini par réaliser que derrière cette pique se cachait l'idée, encore très répandue, qu'un Service Client n'aurait d'utilité que pour régler des problèmes. Après tout, si votre produit ou votre service est bon, les clients n'ont aucune raison de vous contacter. Vous n'avez donc pas vraiment besoin d'une équipe client et vous réaliserez de plus de précieuses économies. L'horizon d'un Service Client est de disparaître. *CQFD.*

Ce raisonnement correspond au mode de pensée des entreprises du 20^e siècle... et de beaucoup d'organisations encore aujourd'hui. Vouloir diminuer les contacts avec ses clients est dangereux et repose sur des convictions erronées. J'en vois au moins deux :

1. Dans cette vision, les sociétés pensent connaître leurs clients à travers leur segmentation (« ménagère de moins de 50 ans », « jeune urbain » etc.), l'idée étant de toujours réduire une personne à une catégorie spécifique. Les consommateurs et les clients sont alors perçus comme des êtres passifs avec la prétention que l'on pourrait répondre *a priori* à tous leurs besoins.
2. L'insatisfaction des clients ne viendrait que d'offres ou de services défectueux. Si votre produit est parfait, vos clients n'ont alors aucune raison de vous quitter, n'est-ce pas ?

Ne laissez pas filer votre client

La réalité est bien différente. Chaque jour qui passe rend plus caduque cette vision d'un consommateur passif, dépendant d'un produit ou d'une offre conçue par des ingénieurs géniaux coupés du monde.

1. Vos consommateurs et clients sont actifs. *Ils connaissent parfois mieux vos offres que vos propres commerciaux, ils ont fait leur propre benchmark sur internet.* L'époque est à l'hyper-personnalisation et au sur-mesure, rendus accessible par des évolutions technologiques et sociales majeures.
2. Un client *a priori* satisfait n'équivaut pas nécessairement à un client fidèle. Les insuffisances de la qualité de service d'un Taxi G7 par exemple, ne sont vraiment apparues au grand jour qu'avec l'éclosion d'Uber. S'ils avaient davantage écouté leurs clients et pris en compte les nouveaux usages liés à l'apparition des *smartphones*, peut être que Taxi G7 souffrirait aujourd'hui moins de la concurrence des VTC ?

La relation client peut transformer vos clients en ambassadeurs

Dans ce nouveau paradigme, le client change de statut. Ni client-roi ni « pigeon », il devient un interlocuteur légitime et permanent de l'entreprise. « Nous cherchons systématiquement à parler avec nos clients » nous dit Tony Hsieh, le fondateur de Zappos et gourou de l'expérience client dans son livre « Delivering Happiness : A path to Profits ». Tony Hsieh a compris très tôt l'intérêt que pouvait représenter un client qui vous contacte. En répondant à ses questions et en identifiant son éventuel problème, vous pouvez d'abord engager un processus d'amélioration continue de votre offre... Par ailleurs, vous avez de bonnes chances de le fidéliser et mieux encore, de le transformer en ambassadeur de votre marque. Admettons qu'il soit trop insatisfait pour commander à nouveau chez vous : vous diminuerez considérablement la probabilité qu'il en

parle à tous ses amis et au-delà. Les personnes ont envie de raconter aux autres leurs bonnes comme leurs mauvaises expériences et avec les réseaux sociaux, leurs opinions peuvent avoir une caisse de résonance décuplée.

Un Service client ne doit pas servir à éteindre un incendie mais à planter une graine

La pire chose qui puisse vous arriver, c'est finalement d'avoir des clients mécontents mais qui ne se manifestent pas. Malheureusement c'est souvent ce qui arrive : peu de clients prennent la peine de contacter le Service Client. En moyenne, selon une étude du cabinet TARP reprise par Cap Gemini, sur 1000 clients insatisfaits, seuls 40 vous le disent, et 600 déclarent acheter ailleurs par la suite. Autrement dit, plus de 95% des clients qui n'ont pas été entièrement satisfaits de votre service ne se manifesteront jamais auprès de votre Service Client. Non seulement ils ne rachèteront jamais, mais ils créeront un bouche-à-oreille négatif autour de votre marque. On considère généralement qu'un client mécontent en parle minimum à 10 personnes de son entourage toujours selon TARP. Avec les réseaux sociaux, l'impact peut être plus fort encore.

Transformer les enquêtes de satisfaction en retours exploitables pour les entreprises

Pour ne pas se faire dépasser, les marques ont tout intérêt à aller chercher de façon proactive et en permanence des retours de la part de leurs clients et de leurs employés, pour apporter des améliorations permanentes à leurs services. Bien utilisées, les enquêtes de satisfaction en temps réel, comme celles de Didujoy, sont un puissant moyen pour les marques d'entrer en contact leurs clients et traiter de façon individuelle chacune de leurs spécificités. Notre expérience chez Didujoy, c'est qu'il suffit la plupart du temps de 2 ou 3 questions avec un champ libre de commentaires pour obtenir de très nombreux retours exploitables et des informations suffisamment riches pour agir et augmenter le taux de fidélisation de leurs clients. L'entreprise comprend alors les sources d'insatisfaction et corrige le tir pour ses clients insatisfaits ; quant aux autres, elle démultiplie les chances de les transformer en ambassadeurs.

Louis de Froment, Alexis Garcia, Charles de Froment

Expérience client : best practices

Chronique de Frédéric Buron 25/06/15

L'expérience client est un enjeu majeur pour votre entreprise. Ce travail de fidélisation est un travail de longue haleine. Cela prend du temps, mais vous verrez qu'avec un peu d'idée et de technologie, ce temps sera vite rentabilisé !

Savez-vous que 54% des consommateurs français ont changé d'opérateur téléphonique, de banque ou d'enseigne de grande distribution au cours de l'année 2013? La raison à cela? Un service client peu qualitatif (1). Alors, comment construire et gérer une relation client durable dans le temps? Quelles sont les clés d'une bonne fidélisation?

Montrez leur le chemin pour s'aider eux-mêmes

La plupart de vos clients vont d'abord chercher à résoudre leur problème seul. Donnez-leur les clés : mettez en place des outils astucieux afin de leur faciliter la tâche (tutoriel, live chat, livres blancs (2), forums de discussion, réseaux sociaux...), l'idée étant de les accompagner. Ces moyens prennent du temps, mais une fois mis en place, ils vous en feront gagner, croyez moi !

Prudence toutefois : ce n'est pas pour autant que vous devrez disparaître. Restez joignable et accessible. Votre client doit pouvoir entrer en contact avec vous à tout moment s'il le désire.

Recueillez les retours de vos clients..

Les feedbacks clients vous aideront à vous remettre en question. Que ce soit pour des produits ou services, les avis des consommateurs vous feront améliorer votre relation client afin d'être en phase avec les nouveaux besoins, attentes et envies qui émergent. Respectez ce point pour vous rapprocher petit à petit de vos clients. Ils feront à ce titre partie intégrante de la conception de vos produits ou services, dans la mesure où ils auront plus ou moins directement participé à leur développement. De plus, notez que cette mise en avant sera perçue comme une valorisation au sein de la communauté, ainsi, toutes vos relations s'en verront renforcées.



Echantillons représentatifs, les réseaux sociaux font partie de notre quotidien. Savez-vous que les Français passent en moyenne 2 heures par jour sur les réseaux sociaux (3)? Devenus courants pour les marques comme pour les consommateurs, ceux-ci permettent d'obtenir de l'information en instantané ou presque sur le produit et/ou le service de leur choix. Il est aujourd'hui monnaie courante de laisser un avis, faire part d'une remarque ou suivre une entreprise sur Facebook par exemple... Dans quel but? Pour témoigner sa satisfaction ou son mécontentement ou pour recevoir régulièrement l'actualité d'une entreprise : nouvelle collection, soldes, ventes privées etc. Les réseaux sociaux sont désormais ancrés dans nos usages, alors allez de l'avant, digitalisez dès maintenant votre relation client !

...même les avis négatifs !

« *Be carefull* », pour les entreprises, il est primordial de répondre à TOUS les commentaires. Les avis des consommateurs sont tous constructifs quel que soit leur nature et leur contenu (excepté les insultes ou commentaires peu scrupuleux) : qu'ils soient privés ou publics, positifs ou négatifs. C'est inévitable, certains avis vous réjouiront moins que d'autres, mais vous ne pourrez lutter contre. En effet, s'il est facile et plaisant de recevoir des compliments, vous connaissez l'adage, « le négatif fait toujours plus de bruit que le positif ». Vous devez donc apprendre à gérer ces remarques avec une touche de bon sens, une pointe d'humour, le tout à la sauce « zen attitude ». Les mots d'ordre : courtoisie, empathie et compassion. Un client même insatisfait a besoin de savoir qu'il est écouté. En voyant que son avis compte pour vous, l'image qu'il a de votre marque sera rehaussée, malgré sa première impression.

L'anticipation: prenez une longueur d'avance !

Lorsqu'un client rencontre un problème, il faut savoir être présent. Celui-ci peut venir à vous au travers différents outils : mail, téléphone, publipostage. Qu'importe le moyen par lequel il vous contacte, celui-ci doit sentir que vous êtes présent pour répondre à ses questions.

Afin de ne pas être pris de cours, pensez à l'ANTICIPATION. Il est nécessaire d'être proactif et d'appréhender toutes les demandes possibles et imaginables. Aussi, soyez compatissant et essayez de vous mettre à sa place. Par exemple si Madame Komilfo a reçu sa table de cuisine ébréchée, mettez-vous un instant à sa place : après plusieurs jours d'attente et d'impatience, le colis arrive : il n'est pas conforme et il va falloir le retourner et attendre le nouveau colis. Imaginez sa déception et, imaginez la vôtre si vous étiez à sa place ! Si vous arrivez à identifier le problème, à le résoudre rapidement et dans la bonne humeur, le tour sera joué !

Etre là où vos clients sont présents

Toujours dans l'optique de vous rapprocher de vos clients, pensez à être présent sur les réseaux sociaux. Ces outils 2.0 sont indispensables et doivent venir alimenter votre stratégie de communication. Ils vous permettront d'améliorer votre visibilité et votre notoriété mais aussi et surtout d'être en lien direct avec vos interlocuteurs. De plus, ils détiennent un avantage incontestable : leur moindre coût, en comparaison aux vecteurs de communication classiques comme la presse papier ou l'affichage publicitaire. Un client qui suit votre actualité se sent nécessairement plus proche de vous, ce qui pérennise la relation en général. Devenez une sorte « d'ami(e) » que votre client va suivre tout au long de sa vie.

Réduire le nombre d'interlocuteurs

Les consommateurs prennent du temps pour vous contacter et vous transmettre leurs recommandations. Respectez-les et limitez au maximum le nombre d'interlocuteurs. Quoi de plus désagréable que de devoir répéter son problème à chaque nouvel interlocuteur ? Votre client aura la sensation de ne pas avancer. Il pensera également que vos employés manquent cruellement de professionnalisme... Cet éparpillement entre les services lui fera perdre patience et abandonner sa démarche.

Lorsque vous cherchez à régler un litige, ne promettez pas monts et merveilles à votre client. Le traitement et la résolution d'un problème peuvent prendre du temps, alors faites preuve de pragmatisme.

En conclusion

Vous l'aurez compris, l'expérience client a une importance capitale dans le développement de votre stratégie. Soyez attentif au moindre besoin de votre clientèle : notez qu'un client écouté est un client heureux et, un client heureux est un client fidèle. Prenez soin de lui, ne laissez pas l'opportunité à vos concurrents de le choyer à votre place. Vous souhaitez être présent pour lui et qu'il le ressente ? N'hésitez pas à mettre tous les moyens en œuvre pour pérenniser votre relation.

Il faut appeler un chat un chat : prendre sa relation client en main, c'est du grand art ! Vous avez maintenant toutes les cartes pour y parvenir. Gardez toujours à l'esprit que les clients sont le cœur de votre entreprise.

Sources :

- (1) Etude Annuelle d'Accenture « Global Consumer Pulse »
- (2) Livre blanc EmailStrategie, solution digital marketing intelligente email/SMS
- (3) Blog du Modérateur, Etat des lieux 2015 : Internet et les réseaux sociaux, en France et dans le monde

4 pratiques pour gagner l'engagement des clients

Chronique de Thibault De Clisson

02/06/15

Si la stratégie d'engagement client est incontournable, elle reste néanmoins une faiblesse des entreprises qui peinent à conquérir le cœur de leur clientèle. Voici 4 axes d'engagement client sur lesquels se concentrer pour réussir sa stratégie.

1/ Créer de la proximité

Être proche de son client est certainement ce qui permet de montrer que l'entreprise est humaine. Casser les barrières qui séparent le client de son prestataire permettra d'avoir des retours constructifs sur la qualité de la prestation, l'entreprise et les collaborateurs. Il est aussi plus simple de cibler de façon pertinente les besoins et les attentes de sa clientèle.

Afin de supprimer ces barrières et d'être plus proche de sa clientèle, il devient essentiel d'avoir une communication multicanal. Se positionner sur différents canaux offre aux entreprises, différents angles de vues sur l'expérience client. Les clients agissent et communiquent différemment en fonction du canal. Parfois, la clientèle qui utilise plus fréquemment le chat n'est pas la même que celle qui préfère appeler ou encore contacter la marque sur les réseaux sociaux. Les informations recueillies via les différents canaux, si elles sont bien exploitées, peuvent servir les entreprises dans la compréhension de leur clientèle. Enfin le client, quant à lui, est satisfait. Conforté dans une relation humaine et accessible, il se sent plus proche de la marque.

2/ Mettre en place une stratégie de cross-canal

La stratégie cross-canal entre dans une logique de pertinence du parcours client qui est très appréciée. Elle permet d'anticiper les besoins du client et de leur "mâcher le travail" en quelque sorte. Nombreux clients se rendant sur une boutique en ligne ont acheté un produit en oubliant un service associé qui leur serait presque indispensable. Combien de clients ont acheté un smartphone et oublié de prendre une carte SD ? Ou, offert un jouet pour un événement sans penser à prendre les piles ? D'autre part, la stratégie cross-canal permet de faire coïncider les différents canaux de communication pour optimiser et rationaliser le parcours client. L'expérience est nettement améliorée avec des interactions fluides entre les points de ventes physiques et les supports digitaux. En plus d'être une source de croissance pour l'entreprise, la stratégie cross-canal apporte un service indispensable au client puisqu'il est guidé naturellement et conseillé virtuellement.

3/ Personnaliser la relation client

Il est évident que n'étant plus dans l'offre de masse aujourd'hui, la personnalisation de la relation est une ligne directrice pour gagner l'engagement. La valorisation des données est une stratégie favorisant la personnalisation de la relation avec le client. En effet, les données que nous récupérons peuvent être exploitées pour enrichir le CRM. Affiner la communication par une meilleure connaissance du client permettra de gagner son engagement et d'avoir une relation bien plus humaine.

Enfin la valorisation des données peut aider à personnaliser les offres commerciales qui sont proposées aux clients. Une offre pertinente et adaptée est une valeur sûre dans la construction de l'engagement.

4/ Offrir de l'assistance H24 J7

Si le client sait que les marques sont bien présentes avant et pendant l'achat, il dénote néanmoins un manque d'implication après-vente. Bien que la qualité des services de relation client s'est améliorée avec les années, c'est tout de même insuffisant. Le client souhaite désormais un service efficace, courtois et réactif. Pour que le traitement de ses réclamations soit réussie à ses yeux, le téléconseiller doit le résoudre rapidement tout en prenant le temps nécessaire dans la phase d'écoute.

Offrir de l'assistance via les différents canaux, en gardant une cohérence et une fluidité dans le parcours de résolution du cas, est alors devenu primordial.

Le client apprécie bénéficier d'aide à l'instant T et choisir le canal qui convient le mieux à sa situation.

Enfin, beaucoup de clients aiment s'auto-assister et recourir à de l'assistance uniquement quand il rencontre un obstacle. Ce à quoi répond parfaitement le support d'assistance en ligne.

En définitive, on privilégiera une assistance déployée sur tous les fronts pour offrir une expérience personnalisée :

- FAQ,
- selfcare,
- chat,
- emails,
- vidéo,
- service téléphonique.

Ainsi, le client se sent guidé en toute situation, ce qui influence grandement son engagement.

Bloc-notes de Bertrand Duperrin

Des Hommes - Des Entreprises - Des Technologies



Individuation de la relation client :
pourquoi et comment ?

L'individualisation de la relation client est la nouvelle préoccupation des directions marketing. Après le mass marketing, après la segmentation, nous voici donc à l'ultime niveau de granularité. Mais comme pour toute nouvelle tendance qui d'un seul coup se voit propulsée au firmament des incontournables « must have » on ne pourra s'empêcher de se demander si c'est vraiment si essentiel que ça, s'il ne s'agit pas du nouveau miroir aux alouettes et, le cas échéant, comment s'y prendre.

D'un simple point de vue conceptuel l'individualisation de la relation client n'est pas une révolution. Si on ne l'a pas fait avant c'est d'une part qu'on n'en avait pas les moyens et, d'autre part, que le client n'avait pas tant les moyens d'exister en tant qu'individu et faire savoir à tous qu'il ne reçoit pas l'attention demandée.

Répondre à tout le monde en même temps ne satisfait personne en particulier

Le problème, lorsqu'on traite des groupes et pas des individus est qu'à vouloir satisfaire tout le monde on ne satisfait personne car le plus petit dénominateur commun entre chacun (même s'il est élevé) n'est en général pleinement satisfaisant pour aucune personne prise individuellement. D'où l'intérêt de segmentations et de maillages de plus en plus fins qui, poussés à l'extrême, mènent à l'individualisation.

Un deuxième aspect est la servicisation de l'économie. On achète de moins en moins de produits et de plus en plus de services ou, dit autrement, le service prend une part de plus en plus importante dans la valorisation d'un produit. Si le « on demande », l'individualisé n'est pas applicable à tous les produits il est par contre une exigence de base pour le service. Il est inconcevable aujourd'hui qu'un client ne soit pas reconnu avec son historique, son contexte, ses attentes, ses goûts lorsqu'il interagit avec une entreprise. Vous ne toléreriez pas que le serveur du café du coin ne sache pas après 2 semaines que vous prenez votre café quotidien avec deux sucres ? Et bien c'est pareil pour toutes les entreprises. Si l'on considère qu'on est dans une économie de l'expérience il s'agit là d'un des leviers de création de valeur les plus puissants.

L'expérience client au cœur de la valeur

Qu'on soit dans une phase de service ou dans une phase de vente, en B2B comme en B2C on ne peut plus ne pas individualiser la relation. Les données existant, leur non utilisation relève de la faute professionnelle. Et qu'en est il du client qu'on ne connaît pas ? Sans tomber dans l'excès et prêter à la technologie des qualités qu'elle n'a pas et promettre des bénéfices irréalistes, il devient pour certains clients et certains produits possible d'en apprendre beaucoup sur eux via une analyse de leurs échanges, actions et comportements sur les médias sociaux ou même sur le site internet de votre entreprise.

L'analyse des données sociales, parlons en. Elle procède également d'une certaine manière de l'individualisation de la relation client. Big data et informatique cognitive nous permettent en effet, par corrélation, de présumer un comportement individuel de l'analyse de données de masse. Mais alors c'est le retour à la segmentation et au traitement par groupe ? Pas du tout. En effet dans ce type d'approche le groupe ne précède pas l'analyse, il ressort de l'analyse, il en est un des résultats. De plus on n'est plus dans une logique de déduction (j'écoute et je déduis) mais d'induction (j'observe et je présume). Plus approximatif ? Non. Complémentaire et au moins aussi fiable tant qu'on a les bonnes données et qu'on sait les exploiter. Appliquée au marketing et à la relation client, l'informatique cognitive permet donc une sorte d'individualisation prédictive quand bien même on en sait peu sur le client en question.

A partir du moment où la chose est à la fois nécessaire et possible, qu'est ce que cela suppose ?

La technologie seule ne permet pas une relation client individualisée

Bien sur de se doter de l'outillage adéquat. On ne règle pas des problèmes organisationnels par la technologie mais force est de reconnaître qu'en la matière c'est justement elle qui fait la différence entre ce qu'on aurait aimé faire dans le passé et ce qu'on peut faire maintenant. Bien sur on parle du croisement entre informatique cognitive et CRM. Mais avant même de penser à la nouveauté il faut être en mesure d'exploiter l'existant et ça n'est pas le moindre des challenges : rompre les silos applicatifs qui détiennent les données client et font qu'aujourd'hui personne n'a une vision complète du client. Si on veut corrélérer et analyser cet historique on aura d'autant plus de valeur qu'on aura des données variées.

Mais croire que la solution ne sera que technologique est également une erreur gravissime. Elle est humaine et organisationnelle. Organisationnelle parce qu'une bonne relation client dépend d'un certain nombre de choses sous la responsabilité de départements de l'entreprise qui concurrent à un but commun sans jamais se parler. Ensuite parce que mettre l'expérience client au centre de son modèle de création de valeur c'est davantage que traiter des données et les donner à la bonne personne. C'est mettre en place deux dispositifs. L'un centré sur l'expérience client en termes d'offres, de services et capacité de l'organisation et des collaborateurs à délivrer cette expérience. C'est le rôle d'un « Chief Customer Officer ». Le second vise à donner au collaborateur, notamment en matière de service client, les moyens d'être autonome dans sa gestion de la relation client, de prendre en temps réel les décisions nécessaires à un service individualisé. Là c'est une logique d'empowerment qui est concernée.

Digitalisation de la relation client : de l'idée à l'action

Cohérence, proximité mais aussi agilité. Pour réussir le virage digital de la relation client, les entreprises doivent être prêtes à remettre en cause leur organisation

La relation client est la version évoluée de la transaction commerciale. Mais pour rester dans la course à l'ère numérique, les entreprises doivent approfondir leur compréhension des mécanismes qui régissent les relations commerciales d'aujourd'hui, et mettre un coup d'accélérateur sur le marketing moderne. La notion de parcours client domine et impose une organisation interne calquée sur le monde du commerce, plus à même de répondre aux attentes des clients en temps réel. Si le constat est largement partagé par les acteurs du secteur, les entreprises cherchent encore comment passer de l'idée à l'action. Pour relever le défi, l'entreprise va devoir s'affranchir de la segmentation entre ses services et s'appuyer sur le formidable potentiel du digital.

par Fayrouz Yataghane

Les bouleversements économiques et les mutations sociétales de ces dernières années ont propulsé la relation client au rang d'enjeu stratégique prioritaire pour les entreprises. Largement sollicitées et challengées sur des idées de marketing moderne, les équipes voient pourtant leurs élans se heurter aux fondements de leur organisation. S'il est exclu de tout détruire pour reconstruire, comment la façonner pour la rendre durablement performante ? Le marketing se réinvente et entraîne dans son sillage tous les niveaux de l'entreprise. L'étude Marketing 2020 menée auprès de plus de 10 000 cadres marketing à travers le monde (source 'Harvard Business Review magazine') le souligne : "les entreprises sur-performantes excellent dans leur capacité à exploiter leur connaissance du client, à communiquer sur les valeurs qu'incarnent leurs marques, et à proposer une expérience client particulièrement riche.

Elles se montrent aussi supérieures en termes de collaboration inter-fonctions, de concentration stratégique, de souplesse organisationnelle et de plans de formation". Matthieu Bouin et Vincent Bernard, dirigeants de Webhelp, confirment : "l'entreprise doit mettre de la cohérence dans son offre car celle-ci est désormais accessible via différents canaux : physiques, online, téléphone... tous les organes de l'entreprise doivent se mettre au diapason, s'aligner sur une politique commerciale unique et égale, car le client retiendra sa propre expérience".

Agilité et remise en question des organisations

Face à la diversité des clients à servir et à la multiplicité des interactions, comment faire les bons choix ? Comment réussir à optimiser ses coûts tout en augmentant son chiffre d'affaires ? Matthieu Bouin et Vincent Bernard analysent : "durant cette dernière décennie, l'émergence du Web nous a fait passer d'un mode monocanal (point de vente, magasin...) à un mode multicanal, avec plus d'actions réalisées à distance. Par ailleurs, l'émergence d'espaces communautaires où l'on échange avec une grande visibilité peut se faire l'écho et le révélateur d'un symptôme majeur lié au dysfonctionnement des organisations : la promesse client n'est pas toujours tenue.

"Les entreprises sur-performantes excellent dans leur capacité à exploiter leur connaissance du client (...)
Elles se montrent aussi supérieures en termes de collaboration inter-fonctions, de concentration stratégique, de souplesse organisationnelle et de plans de formation"

Dans le domaine, on parle d'expérience client, et même de client multicanal, un concept plus large et qui se traduit par la capacité à suivre ce que font les individus, de façon autonome et choisie". Pour parvenir à simplifier le parcours client et à fluidifier les relations avec lui, l'organisation doit s'adapter, en symétrie avec le monde du commerce. "C'est le meilleur moyen de mettre en lumière les dysfonctionnements d'une organisation et de se donner la possibilité de les corriger", poursuivent ces derniers, qui citent comme référence voyagesncf.com et sa "love team", spécialement chargée de faire de la simulation de parcours client sur son site et de corriger systématiquement tous les bugs, visant ainsi le zéro défaut. "Le

comportement individuel évolue plus vite que les entreprises, concluent-ils. Le risque pour certaines d'entre elles est de ne pas réussir à suivre."

Conscientes de l'absolue nécessité de développer le service et la relation client sur le Web et les médias sociaux, les entreprises ont réagi en créant des services internes spécialistes du digital, et ont investi sur les outils numériques dédiés. Selon Markoss, spécialiste de l'analyse des marchés du numérique et de la stratégie de transformation et de modernisation des entreprises et des administrations avec le numérique, "les stratégies digitales ont été l'un des credo majeurs des entreprises en 2014. Le numérique a ainsi été placé au centre de leurs ambitions, réorientant radicalement dans certains cas leur métier et leur modèle d'affaires".

Valorisation digitale de la relation commerciale

Offre commerciale, rentabilité, proximité, services en ligne ou prix, les challenges sont multiples, complexes et croisés. Une relation clients moderne impose un niveau d'écoute, de service et de réactivité maximum sur tous les canaux d'interaction et en instantané. Pour adapter son offre en temps réel et au plus près des intérêts du client, le marché des nouvelles technologies propose aux entreprises des outils interactifs innovants.

Sylvain Kraffmuller, président fondateur de Imaload, présente sa vision et sa solution : "nous sommes dans un contexte où les entreprises doivent nécessairement rayonner. Les présentations commerciales y participent, elles doivent être interactives et ne plus rester figer pendant des mois. Il faut les réajuster en permanence. Être agile, à l'écoute et réagir très vite est un impératif. Et plus les produits et services de l'entreprise sont matures, plus ces dynamiques doivent être au centre des préoccupations. La digitalisation de la relation commerciale, en rendez-vous client et sur lieux de vente, est la solution pour vendre mieux et plus. Investir dans l'innovation des produits et services est nécessaire, mais les valoriser dans la relation commerciale est aussi primordial". Dans le domaine de la relation clients, nul doute que les stratèges du marketing ont largement puisé dans le vivier des nouvelles technologies.

Formation des forces de vente, un maillon essentiel

Et pour progresser efficacement vers une stratégie clients payante, les entreprises doivent encore miser sur d'autres atouts, comme la capacité à proposer une relation dédiée. Car le tout-digital a aussi ses limites, notamment face au besoin de proximité, une tendance de la société à retourner à des fondamentaux, au besoin de se rencontrer, de se parler, d'être écouté. Dès lors, quelle part doit-on dédier à la performance de ceux qui sont en contact avec le client ? La formation des forces de vente apparaît alors comme un levier essentiel de la satisfaction client en lien avec l'amélioration de son chiffre d'affaires. C'est dans cet esprit que Benoît Mahé, fondateur de Cap Keleenn, a créé le retail coaching, le coaching appliqué au monde du commerce. Il propose des formations pour booster les équipes, leur redonner motivation et sourire dans le point de vente, ou encore pour les aider à améliorer leur performance, augmenter le panier moyen d'achat et passer de la technique de vente à l'art de la relation client.

"Une relation clients moderne impose un niveau d'écoute, de service et de réactivité maximum sur tous les canaux d'interaction et en instantané"

Benoît Mahé explique : "Pour découvrir quelqu'un, son client en l'occurrence, il faut savoir poser les bonnes questions et savoir être en silence. La pertinence des questions conjuguées à la capacité d'écoute du vendeur envers son client conduisent à une relation commerciale de qualité, avec une réelle valeur ajoutée. Au moment de convaincre le client, le vendeur devra synchroniser les réponses reçues pour faire une vente adaptée. Entre ce que le client avait en tête au départ et ce qu'il a acquis en partant, il y a ses besoins latents, que le vendeur lui aura permis d'exprimer. Le client se sent écouté, spécial, c'est essentiel et c'est ce que recherche la société moderne".

Humain, digital et cohérence

La relation client serait donc une combinaison de facteurs et d'individus, consommateurs et serviteurs, qui interagissent en continu avec une influence réciproque. Alors comment appréhender cette complexité, en saisir les subtilités, pour construire une stratégie efficace sur le plan du développement de l'entreprise ? Comment se différencier sur le volet de l'excellence commerciale pour une stratégie commerciale

gagnante ? L'agilité, la réactivité, l'innovation ne sont plus seulement l'affaire des start-up ou des PME : les plus grosses entreprises et même les administrations doivent aujourd'hui savoir attirer et garder leurs clients, comme en témoigne Florence Thöni-Kyobé, chargée de marketing territorial et prospection pour Bourges Plus Développement : "notre but est de capter l'attention d'entreprises françaises ou internationales qui veulent se développer en France, pour les convaincre que Bourges est un terrain fertile pour leur développement. Nous fonctionnons comme une entreprise, avec des concurrents, des clients, des prospects, des partenaires, des fournisseurs. Dans notre domaine, c'est la capacité d'une agglomération à être proche de son client ou de son prospect qui est évaluée. La concurrence aujourd'hui est telle qu'il ne suffit plus d'informer nos clients. Nous devons suivre leur développement, leur quotidien, coller à leur actualité et leurs problématiques".

Alors faut-il choisir de miser en priorité sur l'humain ou sur le digital ? Florence Thöni-Kyobé poursuit : "notre agglomération a 10 ans, nous avons toujours favorisé le lien à la personne, préférant cette communication directe malgré le fort développement de l'ère digitale". À l'heure de la personnalisation de la relation client, où le Web trouve-t-il encore sa place ? Pour Matthieu Bouin et Vincent Bernard, "la complémentarité du réseau physique avec le Web est essentielle. Ce serait une aberration de penser au tout-digital à l'opposé d'une stratégie relation clients gagnante, de ne pas lier les deux. Là encore, le mot d'ordre est la cohérence. Un de nos clients avait déclaré : 'c'est grâce à mon réseau physique que je vais maintenir mon activité'. Le Web est fédérateur de l'ensemble du service, de la promesse client".

Les 6 enjeux de la Relation Client à l'heure du Digital

Publié le: 30 septembre 2014

Catégories: [Social CRM](#), [Transformation digitale](#)

Mots clés: [big data](#), [relation client](#), [transformation digitale](#)

La semaine dernière, j'ai eu la chance d'intervenir auprès de l'AMARC, en session d'ouverture, dans le cadre de l'anniversaire des 10 ans de l'association de la Réclamation Client. Si en 2010, j'avais déjà eu l'occasion de parler, auprès de cette assemblée des patrons de la Relation Client des entreprises en France, de la **nécessaire intégration des médias sociaux dans les logiques de Relation Client** (elles étaient, à cette époque, encore rares les entreprises à répondre à leurs clients sur Facebook ou avoir une démarche de Relation Client construite sur Twitter), il s'agissait cette fois-ci de dresser **les enjeux et la mutation des métiers de la Relation Client** dans les années à venir.

Je peux vous confirmer que les enjeux sont nombreux et que l'une des plus grandes mutations des entreprises, à l'heure de la transformation digitale, est **le passage d'une logique de communication à celle de la relation**, avec le basculement en partie des budgets qui vont avec. La Relation Client est encore un parent pauvre de l'entreprise, vue comme un centre de coût. Je le dis et je le répète : **devenir une marque relationnelle est le principal enjeu de l'évolution des marques** et la qualité de l'expérience relationnelle proposée en avant-vente / après-vente, *On Life* comme *On Line*, sera le meilleur des marketing et le facteur de différenciation et de choix de telle ou telle marque ou entreprise, sur de nombreux secteurs d'activités concurrentiels.

Cette fameuse révolution copernicienne que je vous rabâche depuis des années où la marque n'est plus centrale mais où c'est le client en tant que média (émetteur, diffuseur) est encore loin d'être une réalité. Malgré cette soi-disante orientation client, ou approche *customer centric*, en effet, elles sont dans les faits rares les entreprises (même dans le domaine des sociétés de services) à avoir compris et être prêtes à intégrer les nouveaux enjeux de la Relation Client.

Quels sont les nouveaux enjeux de la Relation Client ?

Ils sont au nombre de 6 les enjeux permettant de définir les piliers de la Relation Client Digitalisée.

- **Les enjeux technologiques** : nécessairement la digitalisation de la Relation Client sous-entend une dimension technologique et outillage indispensable. Avec l'arrivée des médias sociaux, les éditeurs se sont empressés de tous se présenter comme les nouveaux experts du Social CRM. Il en est de même désormais avec la Big Data où toutes les solutions se prétendent expertes de la collecte, du traitement et leur capacité à transformer la « big data » en « smart data » pour l'entreprise. Un miracle ou plutôt de nouveaux arguments commerciaux. La meilleure solution reste, avant tout déploiement coûteux en temps, en ressources, en énergie (et en budget accessoirement) le test and learn. Avant de vous convertir, pratiquer, faites vous votre propre religion. Quoiqu'il en soit aujourd'hui la question n'est plus seulement quelle solution de traitement en back office mais adoptée mais bien quelle expérience relationnelle technologique proposée, en fonction du parcours client (*On Life* et *On Line*) pour que cela soit une aide sans couture pour l'internaute. La multiplicité des solutions et des canaux relationnels ne doit pas être traité comme un empilement ou un choix laissé au client, il faut pousser les bons services aux bons moments pour être en mesure de proposer la meilleure expérience relationnelle, en avant vente, pendant l'acte d'achat et en après-vente.

Objectifs du CRM

Connaissance client

Satisfaction client

Fidélisation et marketing ciblé



Social
Scoring

+



Social
Relation Client

+



Social
Marketing

Social CRM



The
persuaders

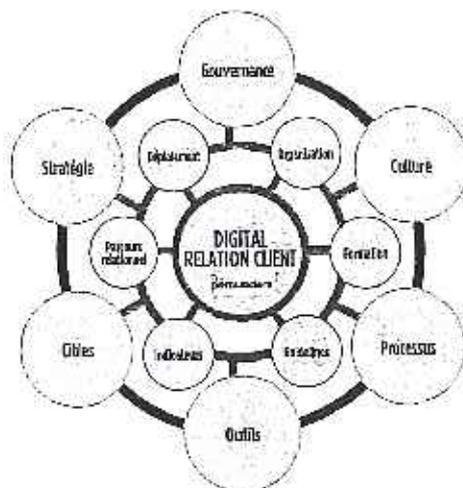
Du CRM au Social CRM : une démarche qui ne s'arrête pas à un enjeu technologique

- **Les enjeux communautaires** : je ne reviendrai pas en détail sur ce point que j'aborde désormais depuis plus de 7 ans sur mes blogs. Le marketing communautaire pour être utile à la marque doit véritablement servir les logiques d'innovation et ne pas se contenter à être des dispositifs de communication, plus proches du Social Media Washing, que de vraies logiques communautaires. Au delà d'intégrer les clients dans les logiques relationnelles (entraide client, FAQ dynamiques...), il s'agit également d'être dans une situation de symétrie des équipements à l'heure des médias sociaux. L'idée est que la Relation Client doit changer pour utiliser les "mêmes armes" que les internautes. Le service client doit changer pour prendre en compte la dimension qu'avec Internet tout va vite et il faut être en mesure de pouvoir répondre et réagir rapidement, en cas de situation de crise (et même idéalement avant que celle-ci intervienne). Être en situation de veille, de capacité d'identifier, d'interpréter, de comprendre, de décider et d'agir font aller le métier de Relation Client bien au delà de la Relation One-to-One par email ou par téléphone mais font sortir la Relation Client au grand jour et nécessite de comprendre les impacts de communication et de réputation.
- **Les enjeux du management** : arriver au conseiller après-vente multicanal est une volonté de nombreuses entreprises. Certaines entreprises US comme Best Buy ont très tôt compris que l'enjeu est de servir le client, et que le canal n'est que secondaire. Avoir un découpage par canal plutôt que par problématique client ou expertise métier, crée un management plus compliqué où la frustration doit être gérée et où l'entreprise reste dans une logique de silo des équipements. Créer un nouveau canal relationnel avec les médias sociaux qu'ils s'appellent tchat, Twitter, Facebook ou FAQ dynamique et ne pas l'intégrer dans une expérience 360 vient à ajouter de la complexité plutôt que de tendre vers de la simplification. Car c'est la chance des ces enjeux technologiques et de management de la donnée : ils doivent servir à simplifier et à fluidifier la relation client en apportant une meilleure connaissance client au conseiller, plus apte alors à mieux servir les attentes du consommateur au bout du fil ou du *tweet*. Le premier enjeu managérial est celui de faire comprendre les logiques multicanales. Servir un client, c'est le servir efficacement quelque soit le canal et penser à faire les passerelles entre les services. « Si vous avez été satisfait, venez nous laisser un témoignage sur notre site ou notre page Facebook » devrait être le nouveau mot de fin des conseillers SAV, comme ils sont encore fréquemment appelés. L'un des autres enjeux managériaux est le celui de la culture bêta. Cette culture bêta est à la fois de poser les socles de l'identité relationnelle de la marque pour fortifier la marque sur ses forces et ses compétences, mais tout en faisant comprendre qu'il faut toujours être dans un mode *test and learn*. Mobile, tchat, Twitter, objets connectés, le territoire de communication, marketing et relationnel de l'entreprise ne va faire que s'étendre. Placer ses conseillers dans cette culture du test, de la curiosité, de la recherche de l'optimisation est nécessaire

pour être en capacité d'intégrer encore plus vite les changements et éviter les levers de bouclier à chaque changement.

- **Les enjeux de la donnée** : si la Big Data a des impacts majeurs pour la connaissance client et le meilleur ciblage des dispositifs avant-vente ou de fidélisation, il en est de même en après-vente. On commence même avoir la notion de Relation Client Prédicative apparaître. Amazon grâce à sa connaissance client, et son retour d'expérience des tunnels marchands, combinés à ses dispositifs innovants peut désormais prévoir si vous allez acheter ou pas et pré-préparer votre commande avant même que vous l'ayez validé. Dans le domaine de la Relation Client, il n'est pas utopique de croire que le management intelligent de la donnée omnicanale autour du client permette d'identifier le couac, le problème ou l'insatisfaction potentielle avant qu'elle ne soit déclarée de manière explicite par le client auprès de l'entreprise ou sur ses réseaux sociaux. L'enjeux liés aux objets connectés dans de nombreux domaines, dont celui de la santé ou de la maison connectée, ont un enjeu de prédiction et d'anticipation des comportements futurs. Prévenir c'est guérir dit le proverbe... Dans la Relation Client, prévoir c'est satisfaire !
- **Les enjeux de la culture d'esprit de service** : je reprends ici une thématique et une expression chère à Xavier Querat-Hément, Directeur de la Qualité du Groupe La Poste, qui vient de publier un excellent ouvrage sur cette notion. Cet enjeu culturel est nécessairement imbriqué à tous les autres enjeux, et comme les autres enjeux il est tout aussi indispensable. Néanmoins, c'est probablement l'un des enjeux les plus compliqués à adresser car il aborde une question dans la durée mais surtout il touche l'entreprise dans sa globalité. En effet, les conseillers et professionnels de la Relation Client sont « nativement » orientés clients et sont des « passionnés » de ce métier et de la relation client au sens premier du terme. En ce qui concerne les autres départements de l'entreprise, cette culture de l'esprit de service, du fait de la toute puissance de la communication médiatique depuis plus de 30 ans, a créer cette distance et casser cette confiance avec les clients. Les entreprises sont embarquées dans un vaste mouvement de transformation digitale où le socle culturel d'innovation est indispensable. Cette culture de l'innovation et du digital est indissociable de l'esprit de service et de la logique de l'expérience client. Il ne suffit plus de faire du beau ; il faut faire du juste et de l'utile.
- **Les enjeux de la « Personne »** : cet enjeu est à comprendre à la fois dans le sens du Conseiller qui devient finalement plus qu'un poste téléphonique à l'étranger mais un Conseiller au sens premier du terme qui doit comprendre le client pour satisfaire sa demande. Je ne reviendrai pas sur cet enjeu de management adressé précédemment. L'autre point autour de la « Personne » est qu'il faut aboutir à cette promesse d'une relation client plus personnelle et personnalisée. J'avais dans cet article détaillé au travers de 3 exemples dont celui du transporteur DPD, cette importance de la Personnalisation prise dans le sens de l'humanisation de la démarche de Relation Client où les conseillers sont à valoriser pour renouer plus fortement cette confiance.

Comment adresser ce chantier ?



Comme pour d'autres chantiers majeurs de la transformation digitale des entreprises, la question ne doit pas d'abord être adressée sous l'angle technologique et des outils (lire : La Transformation Digitale de l'entreprise est-elle une question digitale ?), même si nous l'avons vu il s'agit de l'un des 6 enjeux. Même si je l'ai placé en premier de la liste, dans les faits, il s'agit probablement du dernier enjeu à adresser (ce qui ne veut pas dire qu'il faut attendre d'avoir résolu les 5 premiers pour se lancer bien évidemment).

A l'époque où je travaillais dans le domaine de l'édition de logiciel communautaire pour les services clients, les démarches étaient bien souvent des tests sans lendemain du fait d'une non prise en compte et adéquation des ressources et des canaux à cette démarche. On ne peut pas prétendre répondre efficacement à ses clients sur Twitter, si l'organisation est défaillante sur les canaux traditionnels de communication et que le taux de décroché par téléphone est trop long. Le risque n'est pas d'adresser une nouvelle population plus digitalisée en les servant via un nouveau canal relationnel mais de « récupérer » les frustrés et les énervés du téléphone qui ne trouvent pas d'écoute ou de réponse à leur problème. Il est alors drôle de voir que la Relation Client proposée sur Twitter consiste à redresser l'historique et repartir, parfois, dans un échange long et fastidieux pour le client.



Congrès ECF 2013 : les experts-comptables à l'heure du numérique et de l'humour !

Monsieur/madame X

Nom du service

Nouméa, le

Noté à l'attention de M. le secrétaire général de l'OPT

OBJET : Note de synthèse sur les nouvelles pratiques commerciales en matière de relation client

Dans un contexte de forte concurrence, la relation devient le levier majeur de la différenciation, l'esprit de service constituant son socle de base. Ainsi se développe un nouveau processus d'achat qui positionne le client en son centre en remplacement du processus de vente qui se mettait en avant le produit. Les services qui en découlent, quels que soient leurs canaux de diffusion s'attacheront à faciliter le parcours client pour le fidéliser. L'engagement client pour l'entreprise est devenu un axe de stratégie qui transforme son organisation même et réinvente certains métiers comme le marketing. Ce sont de nouvelles valeurs qui émergent et que les équipes doivent s'approprier et diffuser.

1- Pourquoi est-il nécessaire pour les entreprises de mettre en place une nouvelle relation client ?

- les nouvelles technologies permettent d'accéder à bons nombres de services, la concurrence est vive dans les services marchands, une offre de choix pléthorique
- Complexification du système où le consommateur prend une autre place, il n'est plus passif
- restriction budgétaire oblige, cibler directement le client, nouvelle idée du marketing
- recherche de profits financiers, de la performance
- modification des pratiques d'achats des consommateurs : on achète de moins en moins de produits mais de plus en plus de service
- passage d'une logique de communication (produit) à une logique de relation (client/fournisseur)

2- Les principes de bases de la nouvelle relation client

2-1 Transfert du pouvoir entre les mains de l'acheteur et non plus du vendeur : aider les consommateurs à acheter

- Notion de plaisir, de découverte, d'étonnement voire d'innovation n'importe où, n'importe quand et prise en compte de ses contraintes (temps, disponibilité)
- Personnalisation/engagement : faire vivre une expérience unique ! C'est un des éléments clés qui génère le meilleur retour sur investissement : proposer des produits qui soient en lien avec les goûts du client et non du groupe. Le risque de vouloir satisfaire tout le monde et de ne satisfaire personne

- Fidélisation/recommandation : le client devient ambassadeur de la marque, de l'entreprise. On parle d'économie de « l'expérience » : grâce aux données issues du big data, il est possible d'analyser les comportements et de constituer des groupes de référence (et non l'inverse comme précédemment)

-Simplification/automatisation/libre services (produits) : des services (tutoriel, FAQ, automates) qui rendent les clients autonomes et qui permettent au vendeur de se rendre disponible pour des activités à forte valeur ajoutée, limiter le nombre d'interlocuteurs

2-2 Des canaux de communication diversifiés

- Le contact direct via une agence, un magasin : rassure les clients

- Le téléphone via le service clientèle reste la modalité d'interaction privilégiée pour gérer les appels entrants (en cas de difficulté) ou les appels sortants (pour suivre son client) : génération des clients « mûrs »

- Avec l'ère digitale, de nouvelles modalités arrivent, multi modale : réseaux sociaux (informer de son actualité, suivre ses clients), les applications nomades (réservation de service, géolocalisation), les services web (échange mail, news letter). C'est pour la génération Y

2-3 Système d'évaluation de la relation client : plusieurs outils pour la mesurer

- Satisfaction client immédiate : 70 % des entreprises utilisent ce type d'évaluation

- Envie de recommander l'entreprise à ses proches et ses connaissances : 20 % des entreprises utilisent ce type d'évaluation

- Analyse de l'expérience client : 10 % des entreprises utilisent ce type d'évaluation.

L'ensemble de ces données permet de personnaliser les offres commerciales

3- Les conditions nécessaires pour une relation client efficace

- De l'humain avec des équipes qui sont formées à « l'esprit de service » et qui adhèrent à la démarche : force de vente, Be to Be, coaching, partage de valeurs, autonomie d'actions pour gérer sa relation client de manière privilégiée et en proximité

- De l'organisation liée à l'évolution des métiers du marketing et invention de la notion de parcours client : changement au niveau organisationnel de l'entreprise nécessitant une collaboration inter-fonctions, inter-services pour s'aligner sur une politique commerciale unique

- De l'aménagement des locaux pour favoriser un parcours clients optimum : valoriser les produits, les mettre en scène pour susciter l'achat et optimiser le temps du client

- De la technologie avec des outils adaptés qui permettent aux entreprises de suivre leurs clients : base de données des comportements et des préférences, centre de contacts multicanaux, solutions numériques intégrées

- Analyse des différents types de satisfaction client : être satisfaisant n'est pas suffisant pour le client, la satisfaction client n'est pas proportionnelle à l'amélioration

de la performance, permet également de découvrir les nouvelles attentes ou besoins des clients, de les percevoir suffisamment tôt (proactif)

- Importance de connaître la cause du mécontentement pour se remettre en question : les clients insatisfaits ne se manifestent pas nécessairement auprès de l'entreprise mais ils n'y reviennent pas et diffusent une publicité négative

Conclusion

Devant des exigences accrues, la mise en place de nouveaux services destinés à la clientèle ne peut s'opérer qu'avec un système d'évaluation de la satisfaction et du parcours client. En effet, avant de penser à la nouveauté, il faut être en mesure d'exploiter l'existant. Les expériences menées dans différentes entreprises montrent que chaque service possède un certain nombre de données mais qu'aujourd'hui personne n'a une vision complète du client. C'est là où l'humain prend toute sa place sur les aspects technologiques. L'entreprise doit s'organiser pour que ses collaborateurs aient des moyens de délivrer cette expérience client promise et attendue d'une part et qu'ils aient suffisamment d'autonomie pour agir en proximité avec leur client et proposer un service individualisé.

CONCOURS INTERNE OUVERT LE 20 AOUT 2016 POUR LE RECRUTEMENT DE CINQ
CADRES D'EXPLOITATION DE GRADE NORMAL DU CADRE DES POSTES ET
TELECOMMUNICATIONS DE NOUVELLE-CALÉDONIE



EPREUVE ECRITE FACULTATIVE D'ADMISSIBILITE : ANGLAIS

DUREE : 1 HEURE 30

COEF : 1

SUJET

L.A. Mayor welcomes undocumented kids in need of temporary refuge.

[Los Angeles Mayor Eric Garcetti said on Tuesday he is working with local charities to find temporary refuge for some of the Central American children caught illegally entering the United States even as politicians elsewhere publicly declare them unwelcome.

Garcetti said the U.S. Health and Human Services Department recently contacted him seeking assistance in its efforts to place such undocumented minors in temporary shelters while they await further immigration or deportation proceedings.

Youngsters from El Salvador, Guatemala and Nicaragua have been fleeing their home countries by the thousands, some alone and some with parents or other adults, and streaming through Mexico by way of human smuggling networks into the Rio Grande Valley of Texas.]

Immigration officials say the influx is being driven by a mix of extreme poverty, gangs and drug violence in Central America, as well as rumors perpetrated by smugglers that children who reach the U.S. border will be permitted to stay.

The surge has inundated authorities in Texas, and created a backlash in places like Murrieta, California, north of San Diego, and Oracle, Arizona, near Tucson, where some migrants were to be sent for processing at overflow centers.

Opponents have said the flood of immigrants poses public safety and health concerns in their communities, as many of the young detainees and family units were likely to be released under limited supervision after initial intake and screening.

The subject arose at a forum hosted by Politico Magazine, where Garcetti was asked whether Los Angeles, the nation's second-most populous city, would be willing to accept any of the youngsters on a temporary basis.

"We are going to. We've already talked to HHS," he said, adding, "These are children."

"As a father, who are we as Americans if we don't step forward first and say, 'these kids who are isolated, alone ... let's get them someplace safe and secure,'" he said.

Mayoral spokeswoman Vicki Curry said Garcetti, acting at the request of HHS, had convened a meeting last Friday with a number of local charities and public agencies "to discuss the means of taking in and taking care of some these children."

Garcetti said 62 percent of Los Angeles residents are immigrants or children of immigrants, a demographic he cited as a "competitive strength" for the city.

By Steve Gorman; Reuters, February 2016.

QUESTIONS

- 1. Translate into French the passage in italics between brackets. (10 marks)**

- 2. Answer the following questions, using your own words. Write between 60 and 120 words per answer. (10 marks)**
 - a) What are the causes of massive immigration from Central America to the USA? (3 marks)**
 - b) What do the opponents to immigration denounce? What does Mayor Garcetti argue? (3 marks)**
 - c) In your opinion, how should today's massive immigration to Europe be regulated? (4 marks)**

Proposition de corrigé

1. Traduction. (10 points, voir barème joint)

Eric Garcetti, le maire de Los Angeles, a déclaré mardi qu'il est en train de travailler avec les associations caritatives de la ville afin de trouver des hébergements temporaires pour certains des enfants d'Amérique Centrale arrêtés en pénétrant illégalement aux Etats Unis, alors même qu'ailleurs les politiciens les déclarent publiquement importuns.

Garcetti a dit que le Ministère Américain de la Santé et des Services Sociaux l'avait contacté pour lui demander de l'aide dans ses tentatives de placement de ces mineurs sans papiers dans des abris temporaires en attendant que des mesures d'immigration ou d'expulsion soient prises ultérieurement. Des jeunes en provenance du Salvador, du Guatemala et du Nicaragua ont fui leurs pays d'origine par milliers, certains tout seuls, d'autres avec leurs parents ou d'autres adultes, et affluent, après avoir traversé le Mexique avec l'aide de réseaux de passage de clandestins, dans la vallée du Rio Grande, au Texas.

2. Questions. (10 points)

a) Immigration from the countries of Central America to the United States of America is not a recent phenomenon ; however it has been gaining momentum in the past few years, due to the increasingly difficult conditions of life in that region plagued by dire poverty, drug trafficking and gang violence. Young people, mostly, flee in the hope of living decently in a peaceful environment.

(3 points: 1,5 pour l'exactitude de la réponse; 1 pour la qualité de l'anglais; 0,5 pour le respect des consignes)

b) Lots of Californians do not welcome these new populations, on the ground that immigrants seem to be responsible for insecurity and health issues. Mayor Garcetti, however, points out that it is the human duty of a father to take in immigrant children and keep them under his protection, whatever political problems may happen. Besides, he revealed the fact that a majority of the population of Los Angeles comes from immigration, which, in his opinion, is a bonus for this city.

(3 points: 1,5 pour l'exactitude de la réponse; 1 pour la qualité de l'anglais; 0,5 pour le respect des consignes)

c) Réponse personnelle. Les 4 points seront répartis de la façon suivante:

- *Respect des consignes (réponse à la question et nombre de mots demandé): 1 point*
- *Qualité de l'anglais: 1 point*
- *Structure du texte et organisation des idées: 1 point*
- *Originalité et pertinence des points de vue exprimés: 1 point*

BAREME DE CORRECTION DE LA VERSION

Nombre de points	Critères d'évaluation pour la compréhension du texte anglais	Critères d'évaluation pour l'expression en français
0 à 2,5 points	<ul style="list-style-type: none">- aucune compréhension du texte.- compréhension de quelques éléments seulement.	<ul style="list-style-type: none">- texte français incompréhensible.- texte français très confus avec de nombreuses fautes de syntaxe et d'orthographe.
3 à 5 points	<ul style="list-style-type: none">- compréhension très superficielle- beaucoup de contresens et de faux sens.	<ul style="list-style-type: none">- texte français peu clair, dont le niveau de langue laisse à désirer, et qui comporte des fautes de syntaxe et d'orthographe.
5,5 à 7,5 points	<ul style="list-style-type: none">- compréhension acceptable- de rares contresens ; quelques faux sens.	<ul style="list-style-type: none">- texte français correct.- peu de fautes de syntaxe et d'orthographe
8 à 10 points	<ul style="list-style-type: none">- Très peu d'erreurs de compréhension.- Compréhension parfaite	<ul style="list-style-type: none">- vocabulaire et structures recherchés.- aucune faute.
Total sur 10		

La compréhension du texte anglais sera notée sur 10.

L'expression en français sera notée sur 10.

Les deux notes ci-dessus seront additionnées pour produire la note finale de la version, sur 20.

CONCOURS INTERNE OUVERT LE 20 AOUT 2016 POUR LE RECRUTEMENT DE CINQ
CADRES D'EXPLOITATION DE GRADE NORMAL DU CADRE DES POSTES ET
TELECOMMUNICATIONS DE NOUVELLE-CALÉDONIE

-----<< >>-----

EPREUVE ECRITE FACULTATIVE D'ADMISSIBILITE : DREHU

DUREE : 1 HEURE 30

COEF : 1

SUJET

Nekōnatr ka wetrewetr memine la ini ne metrōtr

Ame la nekōnatr ka wetrewetr, tre, tro xapoti a co, idrengethenge, huliwa, memine ju kō la itre hna ini xapoti hnene la ini ne la qenenōj, ene la troa xup la metrōtr.

Loie tro palahi a eje la metrōtr thene la nekōnatr ka wetrewetr, celē hi ketre ewekē lai hna ielen tro xapoti a melēne o drai. Ketre uma ne ini ne huliwa me xomi hnēqa me atreine waiwekē me ce xup hnine la ce mel. Ame la nekōnatr ka wetrewetr, tre, kola hape « wanakoim me waca ne la nōj ». E maine kola ajane troa traqa kowe lai, tre, eje hi laka tro la itre atreine la nōj a isa tro fē hnyawa la itre hnēqa ka ej hmeku i angatr tune : la thin, la kem, la qaaqa, la qaaqaa, la lapa ka ca hae, la lapa ka tru, memine fe la itre xōtre atre ka co. Nyimuire la itre itre ka trene hnēqa ne ini, ange ka troa qane qajan la aqane melene la nekōi ka wetrewetr koi nekōi ka wetrewetr. [...]. Ame la pengōne la pengōne la metrōtr, tre, ne la « tha tro kō a ithanata hune a trepel qēmekene la itre ka tru, tha tro kō a hane thahen la kola ithanata hnei ketre. », « troa idrengethenge », « troa metrōtrēne la keme me thine ». Kola qeje pengōne hnene la ketre kem, ka hape : « ame la metrōtre celē, tre, kola metrōtrēne la itre hna ami trepene hnene la itre xōtre keme sē, hnei itre xōtre atr... ». Ame la metrōtr thene la nekōnatr ka wetrewetr tre kola mama hnyawa e kola imelenyipicikeu la itre xōtre atr hnine la hnē ka caas, qaane ju hi itre ka co uti hē itre qatr ».

Ketre nekōnatr ka huliwa

« ame la metrōtr, tre, kola qaja ka hape idrengethenge, ..., ixatua, ihmim, iatruny, nge e hunasē huliwa, kola qeje pengōne hnei Patrice Godin. E maine kola pi ajane troa melēne la metrōtr, tre, loi e tro la nekōnatr ka wetrewetr a catre huliwa. [...]. Ame ngōne la aqane mele ne la nekōi atreine drehu, tre, tro la nekōnatr a xatua keme me thin me qaaqa me qaaqaa ngōne la itre huliwa i angatr, kola qaja la eēnyi koko, thiny, me itre xaa nekōi huliwa ju kō. Ame la nekōnatr a tru troatro, tre, xaapoti fe lai, a inin la itre huliwa. Ame la xapooti a thōth maine nekōjajiny, tre, xapooti fe hi lai a wangatrehmekun hnyawa la itre hnēqa i angeic hnine la ngōtran xapooti a mele hnin : ame la nekōjajiny, tre, xapooti a inin troa nyidrawaane la hnalapa, ame la thōth, tre, xapooti a huliwaan la itre huliwa thatraqai itre trahmany.

« ame ngōne la itre gōtrane e cahiē, tre, kola wathebone la tro la itre nekōnatr a huliwa, ngo ame e celē e Kaledonia, tre, ame la nekōnatr ka huliwa, tre, celē hi nekōnatre lai ka atreine melēne la aqane melene la nekōi ka wetrewetr », kola qaja hnei Lalie Hari.

Itre hna aijjēn me itre hnēqa

Drei la aqane melēne i angeic la « metrōtr », ame la aqane inine la nekōi ka wetrewetr, tre, kōsē ketre uma ne ini ne xomi hnēqa : nekōnatr a huliwa, angeic a lō hnin me ce huliwa memine la itre sine ce huliwa me angeic, angeic a wangatrehmekun ka hape nekōnatre trahmanyi maine nekōnatre jajinyi angeic, angeic a thupēn me goeēne la itre ka co hui angeic. Itre xa hnēqa ne la nekōnatr : troa ce thawa, troa idrengethenge, troa dreng, troa goe, troa metrōtrēne la itre ka tru, troa hetrenyi la metrōtr...

« ame hnine la aqane ini sē, tre, kola pane ini sē, troa dreng, goëen me lapa thaup » kola qaja hnei Kacatr Denise. Nge e hune asē lai troa hmek. Loi e tro la nekōnatr a amacan la itre aqane ujē i angeic, itre hnaithanata i angeic, atre hnyawa la itre xa feja, me itre götran gaa hmitrōtr. Nyimutre catr la itre hnēqa kola ekögölith la malene la nekōnatr ka wetrewetr. « nyipici ijijje fe hi tro la nekōnatr a hane elo ngo eje hi lai laka tro palahi a dreng la itre hnei itre ka tru hna qaja », kola nango qaja hnyiman hnei Kacatr Denise.

Ōni Wapoto Billy : « kola nue jēne tro la nekōnatr a kuca me huliwaan nge tro la itre ka tru a ahmacan qa ngōne la itre ifego me ahmacan e kola ha troa mekun troa tro e trōn la itre hna wathebon ».

Hna xom qangōne, revue Îles Loyauté, rubrique, tradition, p.29

Hnapan hnying : (10 lae paen)

Troa ujēne koi qene wiwi la tekese celē « nekōnatr ka watrewetr memine la ini ne la metrōtr »
Troa a lua ujē qene hlapa :

- **hnapan** : qangōne « ame la metrōtr, tre, kola qaja ka hape ...utihē ... huliwaan la itre huliwa thatraqai itre trahmany. (.../5)
- **hnaluene** : qangōne « ame hnine la aqane ini sē... utihē... kola nango qaja hnyiman hnei Kacatr Denise. (... /5)

Hnaluene hnying

- 1) Kola mama tune ka la aqane tro fē la nekōi ka watrewetr la metrōtr thei angeic ? troa sa la hnying celē jēne la itre xa xōtr me qeje pengōne hnyawan jēne la itre mekuna i nyipunie? **(5 lae paen)**
- 2) « Ame ngōne la itre götrane e cahiē, tre, kola wathebone la tro la itre nekōnatr a huliwa, ngo ame e celē e Kaledonia, tre, ame la nekōnatr ka huliwa, tre, celē hi nekōnatre lai ka atreine melēne la aqane melene la nekōi ka watrewetr » : ijije kō tro nyipē a qeje pengōne la isa aqane wai ewekē ne la lue trepene aqane mele celē. Nemene fe la mekuna i nyipunie ngōne la aqane mekuna i Lalie Hari ? **(5 lae paen)**

ÉPREUVE ÉCRITE FACULTATIVE

CORRIGE DU SUJET

Question 1

- 1) Traduire en français le texte « L'enfant kanak et l'apprentissage du respect », à partir de (10 pts) :

Vous ferez la traduction en deux temps :

- Premier temps : A partir de « Respecter veut dire obéir jusqu'à ... Le garçon effectue des travaux plus masculins

« Respecter veut dire obéir, ..., aider, aimer, honorer, mais surtout travailler explique Patrice Godin. Pour être respectueux, l'enfant kanak doit donc travailler.[...]. Dans la société traditionnelle drehu, les jeunes enfants, aident leurs parents et grands-parents dans leurs activités quotidiennes : culture de l'igname, pêche, petits travaux. En grandissant, l'enfant assume de nouvelles tâches. Adolescent, il se familiarise avec son futur statut : la fille devient une petite maîtresse de maison, le garçon effectue des travaux plus masculins.

- Deuxième temps : A partir de « Dans notre éducation, on nous apprend..... jusqu'à ... en souriant ».

« Dans notre éducation, on nous apprend surtout à écouter, à observer et moins à parler » dit Denis Kacatr. A ce respect demandé s'ajoute la prudence. L'enfant doit faire attention à ses gestes, à ses paroles, à certaines plantes, aux lieux tabous. De nombreux devoirs ponctuent la vie de l'enfant kanak. « L'enfant a bien sûr le droit de jouer mais surtout faire ce que demandent les adultes », dit Denise Kacatr en souriant.

Question 2

- 1) Comment se décline l'apprentissage du respect chez l'enfant kanak ? Répondez et dites en quelques lignes ce que vous en pensez ? (5 pts)

L'apprentissage du respect chez l'enfant kanak c'est un savoir-être, une certaine façon de se tenir par rapport aux aînés, aux vieux, aux enfants du même âge. C'est savoir se comporter avec les membres de sa famille, de son clan. C'est surtout travailler, observer et écouter.

- 2) « En occident, on interdit le travail des enfants, tandis qu'en Calédonie, cela fait partie de la culture » : Peut-on comparer les deux systèmes ? Que pensez-vous de cette remarque d'Henri Lalié ?

CONCOURS INTERNE CADRES D'EXPLOITATION DE GRADE NORMAL DU CADRE DES POSTES ET
TELECOMMUNICATIONS DE NOUVELLE-CALEDONIE

En occident le travail est forcément salarié et il est régi par une loi qui impose de travailler à partir de la majorité. Quand on parle de travail dans le milieu kanak, il faut le considérer comme une initiation, un apprentissage. Même s'il y a une différenciation du travail réparti en fonction des genres, le travail effectué sera considéré comme une initiation à des gestes ancestraux. Le travail est réparti en fonction de la difficulté des tâches à accomplir

CONCOURS INTERNE OUVERT LE 20 AOUT 2016 POUR LE RECRUTEMENT DE CINQ
CADRES D'EXPLOITATION DE GRADE NORMAL DU CADRE DES POSTES ET
TELECOMMUNICATIONS DE NOUVELLE-CALÉDONIE



EPREUVE ECRITE FACULTATIVE D'ADMISSIBILITE : NENGONE

DUREE : 1 HEURE 30

COEF : 1

SUJET

Morow nore node ne il'ore ininata nore lata waiam

Morow nore node co lata waam, thu ninen, thu ruac, melei kore ta cengeni nore yeno ri pene nod, ci ceden hnen'ore hmijoc. Bone co thu hmijoc, melei kore se lata me nidi ace ci sibone du morow nore nod. Melei 'mayeno re ruac, re numu hnapan, re hnec, re okonelo ri ciroi sese. Morow dridr ci "wanin ne wata nore nod". Thu co ayuni, node ileoden co rue ore hnapani bon : hmaien, cecen, repapan, rekan, guhnameneng, ehna morow me ededo. Acala kore nacayeno ci ininatan'ore morow nore nod ka ci theu bon'ore ta nodei hnapan [...] Ore lata waiam, melei, « deko co beredre ri laulau ri tadani ehna ngomenata, deko co akedini buic ri ci ethanata », « co thu ninen », « co ahmani cango ne nen ». Se cecen ci iepengen: « Melei hmijoc nore ta cengeni nore nod, ci hmijoc'on'ore ngom... ». Hmijoc nore morow nore node ci numu kakailene ri hnoren'ore ciroi sese, ehna warangi ca pina sei ehna mohma, ci ruacon'ore nodei ituluojeu ».

Morow me thu ruac

K'ei Patrice Godin ko: « Lata waiam, melei ci ie ko co ninen, ..., co konekatu, co hnoron, co ahmani, ka co nidi thu ruac. Thu co numu lata waiam, morow nore nod co thu ruac.[...] Ri pene node no Dripu, ehna morow me waam ci konekatu'on'ore rececen ne rehmainen sese ne repapani buic ri ta ruace nore nodei ran : co du, co lae ia, ta guaruac. Ri ci hmalo, morow ci ruedi ore ta ruace me kabesi. Ri yenakunu ca ri mocenew, bone ci eacidano ne il'ore pengeni bon no hmunibut: cenew ci rue ore ta ruace ri hnameneng, yenakunu ci ruedi ore ta ruace so maicahman.

Ci acikacen kei Henri Lalié ko: « Ri ta nod'o mazo, ci wathebon co aruaceni ore ehna morow, ke ri Kaledronia, melei ci hue sese ne il'ore pene nod ».

Netit ne il'ore hnapan

Ne il'ore pengeni'ore lata hmijoc, ore ci hian'ore morow nore node se inom'ore ci yenone co ngom : morow ci ruac, ci rolo ri ta gurehue, deko ma ekowe kore hmenew ne cahman, ci uletedren'ore ehna morow me waamiko poni bon. Se hnapan'ore morow : co ethawa, co ninen, co taedrengi, co thu ule kacen, co hmijoc'on'ore ta mohmako ri pon ni bon, co numu lata konewaam...

K'ei Denise Kacatr: « Ri ta hna ininata ej, ci nidi yeno eje co thu taedrengi, co thu ule kacen ka deko co nidi nengoc ». Ri hmijoc'omelei, co numu thu hnece joko. Morow co ule tedren'ore laenede ni bon, lanengoce ni bon, ta yeserieie, ta gupenia. Hmajjadra kore ta hnapan ri ciroi nore morow dridr. Denise Kacatr ci ie joko inom ri ci hnuma: « Morow thuni co eleda ke roidi co rue ore ta ace ehna ngomenata ci ujeni bon co rue. »

Billy Wapetro : « Ci nue morow co rue ore alaieni bon ka ngomenata ci ininatan ngei ma ci dethawala gon, ngei ore wathebo ma ha hna cie. »

Hna yose sere ri gutusi "Iles Loyautés, rubrique, tradition, p.29

Hneng me hnadan: (10 kore paen)

Ureyelo jew'ore pene wiwi ore trekes « Morow nore node ne il'ore ininata nore lata waiam » :
co ureye whan ri

- "K'ei Patrice Godin ko: « Lata waiam, melei ci ie ko co pina i ...yenakunu ci ruedi ore ta ruace so maicahman". (.../5)

Ka whan ri

- "K'ei Denise Kacatr: « Ri ta hna ininata ej... pina i ...ke roidi co rue ore ta ace ehna ngomenata ci ujeni bon co rue. » (...../5)

Hneng me rewon: (10 kore paen)

1) Korion kore ta pegen ri ci ininatan'ore morow co lata waiam ? Cedilo ri ade laen ore uane bua. (.../5)

2) « Ri ta nod'o mazo, ci wathelon co aruaceni ore ehna morow, ke ri Kaledronia, melei ci hue sese ne il'ore pene nod". Ilo, thuni co aekoweni ore rue pegen ? Nge kore uane bua ri pon'ore hna ule kacen hnei Henri Lalié ? (.../5)

CONCOURS INTERNE OUVERT LE 20 AOUT 2016 POUR LE RECRUTEMENT DE CINQ
CADRES D'EXPLOITATION DE GRADE NORMAL DU CADRE DES POSTES ET
TELECOMMUNICATIONS DE NOUVELLE-CALÉDONIE



EPREUVE ECRITE FACULTATIVE D'ADMISSIBILITE : AJTE

DUREE : 1 HEURE 30

COEF : 1

SUJET

Ki a'pägüfü vi rhewaa i o'yañi dönévâ

O'yañi dönévâ wè nè yè pèyañi-e, nè yè pwêfê nô bafee, nè yè böñi wakè, ôkwâ-â na vi a'pägüfü né vi rhewaa.

É pèëfi yè rha o'yañi dönévâ ki vi rhewaa C'est une école de travail, de responsabilité, de prudence, d'intégration à la communauté é vi a'pägüfü ki wakè, ki vi câwâ, mâ ki waa törhûû kââ, mâ ki möñu rô nêjêfê pâfâ pâ kefe-é. Rha o'yañi dönévâ, wè, na tö « köwi névâ. Na böñi tö pwafa pâfâ kâmöö rô mwââfö na ki yè vi a'pägüfü yè-è : na ki pâfâ nyanya xi-e, na ki pevaa xi-e, na ki pâfâ pâ gèè mâ mûrûa xi-e, mwââfö xi-e, mâ pâfâ o'yañi ré cïkani xi-e. Céfé réé na pâfâ paa waa vi a'pägüfü yè rha o'yañi mâ böñi nââ yè-è pâfâ dâ ré nè yè vâfâ köiwaa [...]. La notion de respect, c'est, « ne pas parler à table devant les adultes, ne pas couper la parole », « être obéissant », « honorer ses parents ». Ki vi rhewaa, wè « é da tëvè rô taapèfèè rô némè paa kau, é da a'wii kâmöö », « é pwêfê nô », « é pè kau pevaa mâ nyanya ». Na êfê na dèxâ pevaa êfê « é vi rheewaa yè pâfâ kâmöö dönévâ, mâ pâfâ yèfèè-fè »....Na wii na kavèè vi rhewaa röi ki möñu vèââ i paa béâñi mâ pâ dowa.

Rha o'yañi ka wakè

Röi ki êfê i Patrice Godin, « Vi rhewaa wè na bañi êfê ki pwêfê nô.... ki vi nââbé, vi méañi vi pè kau, aè ka dö kââ wè wakè ». Na pèñi vi rhewaa na o'yañi xaña wakè ré nè yè waa.[...]. Tö pwafa pâfâ pâkè Divu, pâfâ o'yañi wè, céfé duacefè-fé, mâ du gèè mâ mûrûa xé-fè rô pâfâ wakè rèi pâfâ nédaa wâñi : ki maña mëu, mâ ki kwâna mâ. Na ki böñi wè töa kau vi, nè yè böñi wa böñi wakè ka döwöö. Tèi afè dowa xi-e, rha o'yañi wè nè yè wè töa a'pägüfü vè yañi wakè i ba pâi, wi töwè na ki wakè i ba bwè : Rha bwè wè nè yè nyâmöi wèêmwâ, böñi rha wi wè nè yè waa wakè ré é a'dâ yè ba pâi.

Na êfê na Henri Lalié êfê, « Tö névâ kau, wè, é yapèaafii wakè rai pâfâ o'yañi, aè töa Kalédoni, wè, na dè tö yèfèè pâfâ kâmöö dönévâ »

Târhi mâ dâ

Tö ki vi a'pägüfü « vi rheewaa », rô pwafa pâfâ kâmöö dönévâ, wè é a'pägüfü ki pè wakè : rha o'yañi wè na wakè, na böñi viru rô nêjêfê rha cïkani, na böñi pèñi ki wi töwè ki bwè xi-e, na böñi waa törhûû bafee pâfâ paa yañi rai xi-e. Na wii bafee na böñi dâ : ki viwii, ki pwêfê nô, ki pwêfê paa kau, ki pè yañi-e ...

Na êfê na Denise Kacatr êfê : « é a'pägüfü yè-fé ki pwêfê, ki törhûû, aè céfé yè daa tëvè rô. E a'pägüfü bafee ki waa törhûû kââ. Rha o'yañi wè, nè yè waa törhûû ki bë xi-e, ki tëvè xi-e, waa törhûû bafee pâfâ deewi, mâ pâfâ ékafaé ka aañi. Céfé pôfö na pâfâ dâ rô ki möñu i rha o'yañi. « Na dè pâñi ki köyö i rha o'yañi aè rhaaxâfö wè nè yè dè pâ waa kââ ré nè yè êfê yè-è na rha kâmöö ka kau, röi ki êfê tâ ka i Denise Kacatr

Billy Wapoto : « é dè kâyâi rha o'yafi, na ki bôfi pwa na ki tafa kwijîfi rha dâ, nè yè bôfi pè a'-é na rha kâmôô ka béâfi, na ôfû réé bafee na ki tafa kwijîfi rha vi yapèaafii »

Extrait de revue Îles Loyautés, rubrique, tradition, p.29

Pè ërëwaa 1

1) Pûgèwè rø mërê a' pògafa nô né : Traduire en français le texte « Ki a'pâgürü vi rhewaa i o'yafi dönévâ » (10 pts) :

Nè yè kaafu na ki pûgèwè xe-ve nô-a :

a. Ka baayé wè rhavûû rø : « Rha o'yafi ka wakè ... léé rø... rha wi wè nè yè waa wakè ré é a'dâ yè ba pâi. »

b. A partir de « Na êfê na Denise Kacatr êfê ... léé rø ... yè-è na rha kâmôô ka kau, røi ki êfê tâ ka i Denise Kacatr ».

Pè ërëwaa : 2

1) Na tâi ki a'pâgürü vi rhewaa i rha o'yafi dönévâ ? Êfê vè tövèaa vi tânéxâi xe-ve. (5 pts)

2) « Tô névâ kau wè é yapè aafii ki wakè i pâfâ o'yafi, aè tô Kalédoni, wè na tô yërêê pâfâ pâ dönévâ »: Êfê vè tövèaa vi tânéxâi xe-ve. (5 pts)

CONCOURS INTERNE OUVERT LE 20 AOUT 2016 POUR LE RECRUTEMENT DE CINQ
CADRES D'EXPLOITATION DE GRADE NORMAL DU CADRE DES POSTES ET
TELECOMMUNICATIONS DE NOUVELLE-CALÉDONIE

-----«»-----

EPREUVE ECRITE FACULTATIVE D'ADMISSIBILITE : PAICI

DUREE : 1 HEURE 30

COEF : 1

SUJET

Tépa nâri épo âboro duu mâ pai picôo pwa côo co

I nâri épo âboro duu nâé nyé pa kîrî-ê, é tēmârî, é dau wakè, i pââ pai pwa bèpwiri nâ nyé tââ nâ pai wâro gé nâ biu, é wâro gôrô pai pwa côo jè.

E nyé pwa côo co pwinâ é pwa, ba âkaa pwinâ ilari jii-é .Wâra camu kârâ wakè, kârâ tōémîrî bwé kârâ pwa côo, târâ wâro bweti nâ i nâpô. I nâri épo âboro duu nâ é î-jè mâ â-jè nâ nâ pai wâro kējè. Târâ mâ é pwa bweti pââ pwibé nâ nâpô rē nyé pitu tēê wé : nyââ, caa, ao mâ gèè, i tââ mâ wâao, bwé pââ épo nâ paiwè nâja kéré mâ wéé.Âdiri pâ âboro bèpwiri nâ rē pitu tēê mâ é gôo, rē picôo tēê mwârâ pai wâro.I pwa côo co nâ jè inâ mâ : cibwâ tûra nâ gôrô tapè jaa paa âbro mâinâ, cibwa tapègè jèkutâ, tēmârî, cōinâ paa nyââ mâ caa gè . E inâ jè caa kârâ épo mâ : « Pââ pwibé nâ târâ nâ jè cōinâ pââ wâro , mâ pââ âboro gé nâ biu...

Pai tōémîrî i nâri épo âboro duu nâ nyé dau pwa câmu kēè nâ nâpô nâ rē paari tépa aboro épo mâ tépa ijiao mâ jè wâro nâimâ.

I nâri épo nâ dau wakè

« Pwa côo co nâ painâ wèè mâ tēmârî,... pitu, wâdéari, cōinâ bwé dau wakè. » é inâ wé Patrice Godin.

Târâ mâ é pwa côo co i nâri épo wâdé nâ é wakè.... Nâ nâ pai pwa jaa pa Drehu nâ i nâri épo nâ é pitu tē paa nyââ mâ caa kēè, pa ao mâ gèè nâ nâ pwinâ Rē pwa diri tōōtù wèrè : pwa nâ mēi, pârâ nâ pwa wéè, bwé nâri wakè.Nâ é mâinâ too é mâ tēmôgōri pèrè waké. Nâ é jè mâinâ é picôo pwinâ wakè kēè, i tōo ilèri nâ é pwa mâ é tēmôgōri pai tōémîrî i nâ wâ , pwi paa nâ épwa wakè kârâ paa.

E inâ wé Henri Lalié mâ « Nâ nâ wâro kē tépa pupwalé nâ rē papwicîrî i wakè târâ nâri épo, wânî Kalédoni jaa paa âboro duu nâ tââ nâ pai wâro.

Tèrù mâ pai pwa

Nâ nâ pwinâ jè côo go « pwa côo co » nâ i pai picôo kēè tépa âboro duu nâ paari mâ pwibé nâ wârâ camu târâ gôo mâ pituâ : i épo nâ é wakè, é pēmârî paa béé géé nâpô,é paari pai ité kēè jii paa paa é paa ilèri. Pèrè muru mwârâ nâ é pwa i nâri épo nâ : pi nââ, tēmârî,tèrè, niârî, pwa côo co paa Ciè, pa kîrî jè...

« E inâ wé Denis Kacatr mâ : « nâ nâ picôo wâro kējè, jè dau picôo tēè, jè picôo niârî, jè picôo mwârâ târî pwâ jè ». Jè pwi mwârâ nâdau pwa côo diri muru. I nâri épo nâ é tōémîrî pai gû kēè, pai tûra kēè, i pââ doru upwârâ târâ côo âboro bwé pââ éré pwicîrî. Wâru pai pwa nâ tââ nâ wâro kē i nâri épo âboro duu. E inâ mwârâ wé Denis Kacatr mâ éa : « I nâri épo nâ nyé pâârî nâ é kōcō nyé âcō nâ é dau nâ nûmêè nâ go pwinâ rē inâ tépa âboro mâinâ ».

E caa inâ wé Billy Wapotro mâ : « Jè nâcō tépa nâri épo mâ rē pwa pwinâ rē pwa bwé rē mâ popa-rè cowâ tépa âboro mâinâ nâ rē pâjai pwinâ inâ, bwé nâ rē pwa i mwudi pwinâ papwicîrî.

Ari tii nâ paa gégé nâ i tii kârâ pa gôrôpô. Nâ éré kéré wâro biu, p 29

PITAWEERI

BII TII

Bii nâ nâ pupwalé pai inâ go má : (10 pts)

- « Pwa côô co nâ painâ wèè mâ tēmârî »,..... tia goro..... « .pwi paaô nâ épwa wakè kârâ paaô »
- « E inâ wë Denis Kacatr mâ : « nâ nâ picöö wâro kējē, » tia goro « nâ nûmêê nâ go pwinâ rë inâ tépa âboro mâinâ ».

PINUNUMÄ

- 1) Wërepë pai côô kējē i pai picöö pai pwa côô co ?
Guwë töpi mâ inâ pwinâ guwë nimîrî nâ go .
- 2) « E inâ wë Henri Lalié mâ « Nâ nâ wâro ké tépa pupwalé nâ rë papwicîrî i wakè târâ nârî èpo, wânî Kalédoni jaa paa âboro duu nâ tââ nâ pai wâro »
O pâri mâ jè côô pwinâ ité nâ nâ duu pai inâ muru bèpwiri. Dë nâ guwë nimîrî nâ go pwinâ é inâ wë Henri Lalié ?

EPREUVE ECRITE FACULTATIVE

CORRIGE DU SUJET

Question 1

- 1) Traduire en français le texte « L'enfant kanak et l'apprentissage du respect », à partir de **(10 pts)** :

Vous ferez la traduction en deux temps :

- Premier temps : A partir de « Respecter veut dire obéir jusqu'à ... Le garçon effectue des travaux plus masculins

« Respecter veut dire obéir, ..., aider, aimer, honorer, mais surtout travailler explique Patrice Godin. Pour être respectueux, l'enfant kanak doit donc travailler.[...]. Dans la société traditionnelle drehu, les jeunes enfants, aident leurs parents et grands-parents dans leurs activités quotidiennes : culture de l'igname, pêche, petits travaux. En grandissant, l'enfant assume de nouvelles tâches. Adolescent, il se familiarise avec son futur statut : la fille devient une petite maîtresse de maison, le garçon effectue des travaux plus masculins.

- Deuxième temps : A partir de « Dans notre éducation, on nous apprend..... jusqu'à ... en souriant ».

« Dans notre éducation, on nous apprend surtout à écouter, à observer et moins à parler » dit Denis Kacatr. A ce respect demandé s'ajoute la prudence. L'enfant doit faire attention à ses gestes, à ses paroles, à certaines plantes, aux lieux tabous. De nombreux devoirs ponctuent la vie de l'enfant kanak. « L'enfant a bien sûr le droit de jouer mais surtout faire ce que demandent les adultes », dit Denise Kacatr en souriant.

Question 2

- 1) Comment se décline l'apprentissage du respect chez l'enfant kanak ? Répondez et dites en quelques lignes ce que vous en pensez ? **(5 pts)**

L'apprentissage du respect chez l'enfant kanak c'est un savoir-être, une certaine façon de se tenir par rapport aux aînés, aux vieux, aux enfants du même âge. C'est savoir se comporter avec les membres de sa famille, de son clan. C'est surtout travailler, observer et écouter.

- 2) « En occident, on interdit le travail des enfants, tandis qu'en Calédonie, cela fait partie de la culture » : Peut-on comparer les deux systèmes ? Que pensez-vous de cette remarque d'Henri Lalié ?

CONCOURS INTERNE CADRE D'EXPLOITATION DE GRADE NORMAL DU CADRE DES POSTES ET
TELECOMMUNICATIONS DE NOUVELLE-CALÉDONIE

Les deux systèmes ne peuvent pas se comparer. En occident le travail est forcément salarié et il est régi par une loi qui impose de travailler à partir de la majorité. Quand on parle de travail dans le milieu kanak, il faut le considérer comme une initiation, un apprentissage. Même s'il y a une différenciation du travail réparti en fonction des genres, le travail effectué sera considéré comme une initiation à des gestes ancestraux. Le travail est réparti en fonction de la difficulté des tâches à accomplir

**CONCOURS INTERNE OUVERT LE 20 AOUT 2016 POUR LE RECRUTEMENT DE CINQ
CADRES D'EXPLOITATION DE GRADE NORMAL DU CADRE DES POSTES ET
TELECOMMUNICATIONS DE NOUVELLE-CALÉDONIE**

-----|«»|-----

EPREUVE ECRITE FACULTATIVE D'ADMISSIBILITE : SOCIETE KANAK

DUREE : 1 HEURE 30

COEF : 1

SUJET

Le mythe.

**CONCOURS INTERNE OUVERT LE 20 AOUT 2016 POUR LE RECRUTEMENT DE CINQ
CADRES D'EXPLOITATION DE GRADE NORMAL DU CADRE DES POSTES ET
TELECOMMUNICATIONS DE NOUVELLE-CALÉDONIE**

-----|«»|-----

EPREUVE ECRITE FACULTATIVE D'ADMISSIBILITE : SOCIETE KANAK

DUREE : 1 HEURE 30

COEF : 1

SUJET

Le mythe.

**CONCOURS INTERNE ET RESERVE CADRE D'EXPLOITATION NORMAL DU CADRE DES
POSTES ET TELECOMMUNICATIONS DE LA NOUVELLE-CALÉDONIE 2016**

Epreuve facultative d'admissibilité : Société kanak

Corrigé et barème

Sujet : LE MYTHE

Barème sur 20 points

Introduction (4 points)

Ethnologues et anthropologues ont travaillé sur les mythes dans la société kanak ; les définitions varient mais il existe des constantes : le mythe est un des fondements de la société kanak. Après en avoir donné une définition, nous verrons quelles sont les différentes sortes de mythes et comment ils sont transmis. On peut se demander si face à la modernité le mythe perdure.

Définition du mythe (4 points)

Le mythe est une histoire des origines appartenant au clan, chaque clan se considérant comme le centre du monde, ce récit à caractère légendaire est perçu comme la création des hommes mais aussi du monde environnant. Le mythe reflète l'identité du clan et des individus qui le compose, en relation avec la terre à laquelle ils appartiennent.

Selon J. M. Tjibaou « le mythe est la parole créative de l'univers canaque qui amène le monde des hommes à l'existence. Il est la mémoire du clan, il est la Parole de vie pour aujourd'hui et le futur. En conséquence, cette parole doit être dite, transmise et partagée, il y va de la sécurité, de la cohésion et de la survie du groupe. Non seulement elle est la parole sacrée mais elle va s'exprimer durant toute la vie du Mélanésien. L'ensemble du réseau de relations de la tribu est construit à partir d'un axe central défini par cette histoire. Le mythe organise la société et lui imprime le dynamisme vital aussi bien dans les structures sociales que dans les rapports entre l'homme, la divinité et le cosmos enfin, dans l'espace assez réduit où évolue le clan. Ces trois niveaux de perception, hiérarchie, relation, espace, des trois manières de « lire » la société canaque ne sont que des expressions différentes d'un seul et même mythe. »

Selon la Charte du peuple kanak/ Principes généraux de la civilisation kanak / vision philosophique (article 19) « Le mythe de Téa Kanaké, le mythe de Souma comme tous les autres mythes kanak sur l'apparition de l'Homme sur la Terre déterminent, dès l'origine, le positionnement de l'homme et de la femme par rapport aux éléments naturels. »

Les différents types de mythes (5 points)

Nous avons déjà cité le mythe de Téa Kanaké relatant l'apparition des êtres humains sur terre, il existe aussi des mythes relatant plus explicitement l'origine du clan. P. Godin en a recensé plusieurs types pour la région de Hienghène.

Un récit assez court va retracer l'itinéraire plus ou moins long du voyage effectué par l'ancêtre ou ses descendants jusqu'à leur résidence actuelle. Parfois les tertres successivement occupés sont indiqués, les endroits où des alliances ont été contractées sont toujours mentionnés ; ils constituent la base du

récit. Le mythe peut être « à géométrie variable ». Selon les cas, le lignage affirme que son origine est située dans son terroir de résidence, alors qu'en fait il vient d'ailleurs. Ceci pour diverses raisons : « volonté d'affirmer une position de maître du sol, effacer la honte d'une origine peu glorieuse, afficher des prétentions à une position contestée, échapper à une malédiction. » (P. Godin)

Un second type de mythe retrace la fondation d'une chefferie ; ce récit vise « à rendre compte de l'ordre social en vigueur au sein d'un territoire clanique » et des positions statutaires exactes des différents lignages qui y vivent.

Le récit peut aussi relater l'histoire de la chefferie dominante en y intégrant les interventions d'autres chefferies et des autres alliances contractées avec d'autres chefferies plus éloignées.

Enfin le récit peut se limiter à l'histoire de chefferies dont la zone d'influence est beaucoup plus proche géographiquement parlant.

Dans la région Paaci, les mythes retracent la fondation des terres d'origines par les ancêtres. Ce sont ces terres qui engendrent les hommes ; chaque lignage du clan peut alors « relier son propre itinéraire de migration à un ensemble plus vaste de références sociales d'origine ».

La transmission du mythe (4 points)

Il existe plusieurs modes de transmission orale du mythe ; il doit être transmis correctement c'est-à-dire que les orateurs qui conviennent doivent délivrer le mythe ou tout ou partie du mythe aux personnes qui peuvent l'entendre, soit parce qu'elles ont l'âge, le statut qui conviennent, ou qu'elles appartiennent au clan qui convient. Le mythe peut être raconté dans la case le soir autour du feu. Le conteur ne sera pas nécessairement du même clan et pourra raconter ou non l'intégralité du mythe, il pourra y introduire certaines variantes. La transmission peut aussi être faite à l'intérieur de la famille, le père racontera le mythe à ses enfants. Lors de cérémonies coutumières, le mythe sera transmis dans certaines circonstances ; Léopold Hnacipan cite le cas à Lifou d'un mythe transmis lorsque le groupe de marieurs s'apprête à pénétrer dans une case pour demander la main d'une jeune fille.

Le mythe aujourd'hui (3 points)

La télévision et Internet ont remplacé la veillée autour du feu dans la case. Le mythe, s'il se transmet encore, n'est transmis que par bribes, mais malgré tout il exerce son influence sur la vie du Kanak. « Le mythe est un savoir nécessaire pour justifier l'existence. Posséder un mythe relève d'un engagement personnel méritoire parce qu'il faut aller le chercher, parfois difficilement. Chercher les mythes et les comprendre nous ouvre le monde d'aujourd'hui. La coutume, manifestation de notre dimension culturelle nous exhorte encore à parcourir ce chemin vers le passé, un chemin ouvert à tous pour comprendre le monde kanak. » (L. Hnacipan)

Bibliographie

- La case et le sapin J. M. Tjibaou et Ph. Missotto éditions grain de sable
 La coutume kanak et ses institutions Le mythe par L. Hnacipan page 156 Collection 101 mots pour comprendre ouvrage collectif CDP NC
 Chroniques du pays kanak éditions Planète Mémo tome I page 171, tome III page 316

CONCOURS INTERNE OUVERT LE 20 AOUT 2016 POUR LE RECRUTEMENT DE CINQ
CADRES D'EXPLOITATION DE GRADE NORMAL DU CADRE DES POSTES ET
TELECOMMUNICATIONS DE NOUVELLE-CALÉDONIE

-----<< >>-----

EPREUVE ECRITE FACULTATIVE D'ADMISSIBILITE : INFORMATIQUE

DUREE : 1 HEURE 30

COEF : 1

SUJET

Veuillez répondre sur votre feuille double de composition.

Exercice 1

➔ **Une seule réponse par question**

Question 1.1

Parmi ces composants, lequel n'est pas essentiel pour établir une connexion Internet?

- a. carte réseau
- b. carte vidéo
- c. micro-processeur

Question 1.2

Laquelle de ces technologies réseaux n'existe pas ?

- a. fuscau
- b. laser
- c. paire torsadée

Question 1.3

Quel est le nom de domaine de l'adresse web <http://www.info-caledonie.nc/actu/presse/jofox.html> ?

- a. <http://www.info-caledonie.nc>
- b. actu/presse/jofox.html
- c. info-caledonie.nc

Question 1.4

Lequel de ces outils n'est pas un client de messagerie ?

- a. Outlook
- b. Zuul
- c. Winmail

Question 1.5

Lequel de ces OS n'existe pas?

- a. Ubuntu
- b. Gnu
- c. ToIGutu

Question 1.6

Lequel de ces langages de programmation n'existe pas?

- a. Rice
- b. Cobol
- c. Java

Question 1.7

Dans un tableur de type Excel, créer une macro permet...

- de créer un lien entre deux documents
- de générer un graphique automatique
- d'enregistrer et d'automatiser une instruction

Question 1.8

Le logiciel Word de la suite Microsoft Office est...

- un outil de messagerie
- un outil de traitement de texte
- un système de base de données

Question 1.9

En programmation, qu'est-ce qu'une version logicielle « Beta » ?

- une version complète destinée à être testée
- une version prototype
- une version buguée

Question 1.10

A quoi correspond le signe CNIL ?

- Congrès du numérique des informations en ligne
- Comité national de l'informatisation des lois
- Commission nationale de l'informatique et des libertés

Exercice 2

Vous êtes affecté à la Direction de la Santé d'une collectivité publique majeure de la Nouvelle-Calédonie. Votre hiérarchie mène une réflexion sur les risques sanitaires (épidémies, maladies contagieuses) et les dispositifs de communication à mettre en place pour mieux informer la population, les médias et les prestataires de santé (médecins, infirmiers, hôpitaux, cliniques, dispensaires,...).

Un dispositif basé sur une solution logicielle est à l'étude. Il s'agit de mettre en place une solution centralisant toutes les maladies présentant des risques sanitaires (dengue, zika...) et contenant les informations relatives:

- à la maladie (nom de la maladie, type de maladie, description de la maladie,...)
- au contexte de la maladie en Nouvelle-Calédonie (année de constatation des premiers cas, statistiques, grandes épidémies, épidémie en cours,...)
- aux malades (nom et prénom du malade, âge du malade, adresse, contact mail,...)

Cette solution logicielle est validée par la Direction de la Santé qui sera chargée de mettre à jour ces informations. Il est fortement envisagé de proposer aux prestataires de santé, un téléservice pour consulter depuis Internet toutes ces données et être au plus près de la situation surtout dans le cas d'épidémies.

Vous êtes nommé Chef de projet et vous devez vous rapprocher de la Direction Informatique pour mettre en œuvre ce projet.

Question 2.1 :

En quoi consiste votre activité de chef de projet à la Direction de la Santé ?

Question 2.2 :

Compte tenu des spécificités des données gérées dans cette solution logicielle, une déclaration à la CNIL est nécessaire pour en confirmer la faisabilité.

Qu'est-ce que la CNIL et quelle est sa finalité?

Quels sont les aspects (données, traitements) sur lesquels la CNIL mènera une analyse poussée ?

Question 2.3 :

Quels sont les aspects techniques qu'il faudra certainement mettre en place dans la solution logicielle pour répondre aux attentes de la CNIL et garantir une gestion acceptable de la sécurité?

BAREME :

Questions	Points
Exercice 1	
1.1	1
1.2	1
1.3	1
1.4	1
1.5	1
1.6	1
1.7	1
1.8	1
1.9	1
1.10	1
Exercice 2	
2.1	3
2.2	3
2.3	4
Total :	20

CONCOURS INTERNE ET RESERVE DU 20 AOUT 2016 POUR LE
RECRUTEMENT DE CADRE D'EXPLOITATION NORMAL DU CADRE DES
POSTES ET TELECOMMUNICATIONS DE LA NOUVELLE-CALEDONIE

---ooOoo---

EPREUVE FACUTATIVE : INFORMATIQUE - CORRECTION

Durée : 1h30

Coefficient : 1

Exercice 1

➔ Une seule réponse par question

Question 1.1

Parmi ces composants, lequel n'est pas essentiel pour établir une connexion Internet?

- a. carte réseau
- ➔ b. carte vidéo
- c. micro-processeur

Question 1.2

Laquelle de ces technologies réseaux n'existe pas ?

- ➔ a. fuseau
- b. laser
- c. paire torsadée

Question 1.3

Quel est le nom de domaine de l'adresse web <http://www.info-caledonie.nc/actu/presse/jofox.html> ?

- a. <http://www.info-caledonie.nc>
- b. [actu/presse/jofox.html](http://www.info-caledonie.nc/actu/presse/jofox.html)
- ➔ c. [info-caledonie.nc](http://www.info-caledonie.nc)

Question 1.4

Lequel de ces outils n'est pas un client de messagerie ?

- a. Outlook
- ➔ b. Zuni
- c. Winmail

Question 1.5

Lequel de ces OS n'existe pas?

- a. Ubuntu
- b. Gnu
- ➔ c. TolGuru

Question 1.6

Lequel de ces langages de programmation n'existe pas?

- ➔ a. Rice
- b. Cobol
- c. Java

Question 1.7

Dans un tableur de type Excel, créer une macro permet...

- a. de créer un lien entre deux documents
- b. de générer un graphique automatique
- c. d'enregistrer et d'automatiser une instruction

Question 1.8

Le logiciel Word de la suite Microsoft Office est...

- a. un outil de messagerie
- b. un outil de traitement de texte
- c. un système de base de données

Question 1.9

En programmation, qu'est-ce qu'une version logicielle « Beta » ?

- a. une version complète destinée à être testée
- b. une version prototype
- c. une version buguée

Question 1.10

A quoi correspond le signe CNIL ?

- a. Congrès du numérique des informations en ligne
- b. Comité national de l'informatisation des lois
- c. Commission nationale de l'informatique et des libertés

Exercice 2

Vous êtes affecté à la Direction de la Santé d'une collectivité publique majeure de la Nouvelle-Calédonie. Votre hiérarchie mène une réflexion sur les risques sanitaires (épidémies, maladies contagieuses) et les dispositifs de communication à mettre en place pour mieux informer la population, les médias et les prestataires de santé (médecins, infirmiers, hôpitaux, cliniques, dispensaires,...).

Un dispositif basé sur une solution logicielle est à l'étude. Il s'agit de mettre en place une solution centralisant toutes les maladies présentant des risques sanitaires (dengue, zika...) et contenant les informations relatives:

- à la maladie (nom de la maladie, type de maladie, description de la maladie,...)
- au contexte de la maladie en Nouvelle-Calédonie (année de constatation des premiers cas, statistiques, grandes épidémies, épidémie en cours,...)
- aux malades (nom et prénom du malade, âge du malade, adresse, contact mail,...)

Cette solution logicielle est validée par la Direction de la Santé qui sera chargée de mettre à jour ces informations. Il est fortement envisagé de proposer aux prestataires de santé, un téléservice pour consulter depuis Internet toutes ces données et être au plus près de la situation surtout dans le cas d'épidémies.

Vous êtes nommé Chef de projet et vous devez vous rapprocher de la Direction Informatique pour mettre en œuvre ce projet.

Question 2.1 :

En quoi consiste votre activité de chef de projet à la Direction de la Santé ?

Les missions du chef de projet à la direction de la santé consistent à :

- formaliser les besoins, rédiger le cahier des charges
- être l'interlocuteur privilégié du projet en interne à la Direction de la santé et auprès de la Direction informatique
- définir et mettre en place une stratégie de recette
- définir et mettre en place une stratégie de communication
- définir et mettre en place une stratégie du changement
- définir et mettre en place une stratégie de support
- réaliser la qualification de la solution informatique
- réaliser le plan de formation
- réaliser le plan de communication
- organiser et mettre en place le support destiné aux utilisateurs
- recenser et analyser les risques

Question 2.2 :

Compte tenu des spécificités des données gérées dans cette solution logicielle, une déclaration à la CNIL est nécessaire pour en confirmer la faisabilité.

Qu'est-ce que la CNIL et quelle est sa finalité?

Quels sont les aspects (données, traitements) sur lesquelles la CNIL mènera une analyse poussée ?

La Commission nationale de l'informatique et des libertés est une autorité indépendante française chargée de veiller à ce que l'informatique soit au service du citoyen et qu'elle ne porte pas atteinte ni à l'identité humaine, ni aux droits de l'Homme, ni à la vie privée, ni aux libertés individuelles ou publiques.

Les aspects du projet sur lesquels la CNIL sera attentive seront :

- les données relatives aux malades et à leur identité
- les traitements relatifs au téléservice et aux données accessibles / mises à disposition depuis Internet pour les prestataires de santé.

Question 2.3 :

Quels sont les aspects techniques qu'il faudra certainement mettre en place dans la solution logicielle pour répondre aux attentes de la CNIL et garantir une gestion acceptable de la sécurité?

Techniquement, il faudra apporter une attention particulière aux informations relatives aux malades pour en limiter les accès:

- la base de données pour le stockage des informations sur un support sécurisé (crypté par exemple) accessible uniquement par le DBA de la Direction informatique
- l'accès à ces informations (modification, suppression, consultation) depuis un compte autorisé, sécurisé et permettant d'identifier clairement l'utilisateur de la Direction de la Santé
- la mise en place d'un traitement d'anonymisation des informations sur les malades de telles sortes à proposer aux prestataires de santé depuis Internet, uniquement l'âge, la commune et le quartier de résidence du malade

- la mise en place d'une gestion de confidentialité pertinent avec un compte utilisateur nominatif (1 compte = 1 utilisateur), un mot de passe à réactualiser tous les 30 jours et des droits d'accès aux informations clairement définis par profil d'utilisateurs (administrateurs, médecin, agent de la Direction de la Santé....)

BAREME :

Questions	Points
Exercice 1	
1.1	1
1.2	1
1.3	1
1.4	1
1.5	1
1.6	1
1.7	1
1.8	1
1.9	1
1.10	1
Exercice 2	
2.1	3
2.2	3
2.3	4
Total :	20

CONCOURS INTERNE OUVERT AU TITRE DE L'ANNEE 2016 POUR LE RECRUTEMENT DE CINQ
CADRES D'EXPLOITATION DU CADRE DE L'OFFICE DES POSTES ET TELECOMMUNICATIONS
DE NOUVELLE-CALÉDONIE

---ooOoo---

**EPREUVE ORALE D'ADMISSION : COMMENTAIRE D'UN TEXTE EN RAPPORT AVEC LES
ACTIVITES DE L'OPT-NC SUIVI D'UN ENTRETIEN AVEC LE JURY**

ENTRETIEN : 30 MINUTES

COEFFICIENT : 5

PREPARATION : 30 MINUTES

SUJET 1

Ce sujet comporte 4 pages y compris la page de garde.

Ce qu'attendent les Français de la relation client

Lucas Jakubowicz

JDN

Mis à jour le 13/10/16 12:52



Qu'est-ce qui les fait sortir de leurs gonds ? Qui les décide à abandonner une marque ? Réponses avec les résultats d'une étude BVA que le JDN dévoile en avant-première.

Si vous n'avez pas contacté une marque ou un prestataire de service ces derniers temps, vous êtes une minorité. Sur les douze derniers mois, 79% des Français ont eu affaire au secteur de la relation client que ce soit dans le cadre d'un service après-vente, du renouvellement ou de la suspension d'un abonnement ou encore d'une simple question.

La relation client joue donc un rôle important dans la vie quotidienne des consommateurs. A ce titre, elle est un élément clé pour les entreprises. Mais au juste, quelles sont les attentes des Français ? Comment nouent-ils le contact ? Qu'attendent-ils d'un bon service client ? Ce sont les questions auxquelles répondent l'étude "Observatoire des Services Client 2016" réalisée par l'institut de sondage BVA pour le cabinet Viséo Conseil, organisateur de la cérémonie Élu Service Client de l'Année, événement dont le JDN est partenaire.

En voici les principales conclusions.

Les Français familiers des services clients...

Se manifester auprès d'un prestataire de bien ou de service fait partie des mœurs. Pour nouer un contact avec une marque, les Français ont eu recours en moyenne à trois canaux différents (téléphone, mail, application, réseaux sociaux, courrier, face à face...). Le service client passant uniquement par des centres d'appel appartient donc bel et bien au passé en ce début de XXI^{ème} siècle.

Les Français sont globalement satisfaits de la relation client

La protection des données personnelles est le défi de demain

Ainsi, seules deux personnes interrogées sur dix se déclarent prêtes à ce qu'une marque soit connectée aux différents objets du quotidien. Ils sont la même proportion à être favorable au fait qu'une marque puisse avoir accès à leurs historiques sur tablette, smartphone ou PC. Et seulement 7% de l'échantillon accepte qu'un conseiller client accède à des données personnelles via des réseaux sociaux.

L'ace à cette situation, il n'est guère étonnant que le principal levier pour améliorer la relation client serait, selon les personnes interrogées, la protection de la confidentialité des données. Ce levier devance nettement les conseils personnalisés (69%)

CONCOURS INTERNE OUVERT AU TITRE DE L'ANNEE 2016 POUR LE RECRUTEMENT DE CINQ
CADRES D'EXPLOITATION DU CADRE DE L'OFFICE DES POSTES ET TELECOMMUNICATIONS
DE NOUVELLE-CALÉDONIE

---ooOoo---

EPREUVE ORALE D'ADMISSION : COMMENTAIRE D'UN TEXTE EN RAPPORT AVEC LES
ACTIVITES DE L'OPT-NC SUIVI D'UN ENTRETIEN AVEC LE JURY

ENTRETIEN : 30 MINUTES
PREPARATION : 30 MINUTES

COEFFICIENT : 5

SUJET 2

Ce sujet comporte 4 pages y compris la page de garde.

Quels indicateurs de performance utiliser dans son centre de relation client ?
Publié le 18/02/2013 par Florence Guernalec

Pour mesurer la satisfaction client, les centres de contacts mettent davantage l'accent sur des indicateurs de performance qualitatifs. Au-delà des KPI historiques, de nouveaux indicateurs permettent d'enrichir la connaissance client, tout en devenant une source d'information pour les directions marketing.

" Dans son dernier film publicitaire, Nespresso communique pour la première fois sur la qualité de son service client et non sur celle de ses produits ", fait remarquer Ludovic Nodier, président de Viséo Conseil. Un signe que la relation client devient un enjeu stratégique ? En tout cas, les indicateurs de performance des centres de contacts s'adaptent pour répondre aux exigences toujours plus grandes des consommateurs. La tendance est aux "KPI qual", qui permettent notamment de mesurer la satisfaction client et le degré de fidélité du consommateur.

Les fondamentaux quantitatifs, comme le **taux de décroché** et le **temps d'attente**, demeurent cependant des incontournables. D'ailleurs, tous les professionnels interrogés s'accordent sur un point : **aucun indicateur ne se suffit à lui-même**. Eric Hénaff, responsable qualité et formation chez l'outsourcer Sitel, explique : " Aujourd'hui, nous pilotons quatre à six KPI macros pour atteindre la performance attendue par nos donneurs d'ordre : nous appliquons, sur chaque indicateur, les objectifs fixés par le client et nous les pondérons en fonction de leur importance dans le contrat. "

À l'heure où une nouvelle version de la certification NF Service - qui intègre la qualité du contact, l'expérience client et les autres canaux d'interactions (digital, points de vente) - vient de sortir, les éditeurs de logiciels spécialisés en gestion de la relation client et les cabinets de conseils rivalisent pour affiner les indicateurs de performance. **Revue en détail de ces KPI et de leur rôle.**

1-Assurer l'accessibilité au service

" L'accessibilité reste une attente fondamentale ", confirme Nicolas Diquéro, p-dg d'Acemis. Pour l'évaluer, le **taux de décroché** et le **temps d'attente** sont les deux KPI incontournables. Le référentiel NF 345 mixe d'ailleurs ces deux indicateurs : en effet, les centres de contacts certifiés sont censés répondre à 80% des appels en moins d'1,30 mn. En pratique, le niveau d'exigence varie en fonction de la valeur accordée au client et du degré d'urgence de l'appel : " le taux de décroché demandé par le donneur d'ordre est souvent plus élevé pour les appels au service technique (95-97%) que pour ceux adressés au service administratif (80 à 90%). De même, le temps d'attente peut varier entre 20 et 60 secondes ", explique Eric Hénaff (Sitel). Néanmoins, ces indicateurs fondamentaux ne sont plus des enjeux stratégiques, car les centres de contacts enregistrent désormais les mêmes taux d'un mois sur l'autre.

2-Optimiser les process

L'une des tendances actuelles consiste à se concentrer sur la teneur des interactions pour identifier des faiblesses récurrentes. Certains centres de contacts commencent à tester des outils de **speech & text analytics** : " l'analyse des retranscriptions de conversations permet, via des mots-clés, de déceler des signaux faibles, explique Vincent Lafarge, manager performance de la relation client d'Activeo. Il peut s'agir, par exemple, de clients qui évoquent une offre concurrente, d'un point de vente source de problèmes, etc. ". Le but reste d'améliorer le process d'ensemble.

3-Maîtriser le coût de traitement d'un contact

Pendant des années, la **durée moyenne de traitement (DMT) d'un appel** a fait partie des KPI clés. " Même si la DMT reste indispensable pour calibrer les ressources d'un centre de relation client en fonction du volume d'appels prévu, il est appelé à disparaître en tant qu'indicateur de pilotage opérationnel des centres, assure Nicolas Diquéro. Aujourd'hui, la priorité est de personnaliser la relation. Cela passe par l'adaptation du temps que l'on consacre à son client en fonction de son besoin et cela est difficilement compatible avec un management fondé sur la DMT. " Les centres de contacts ne veulent plus prendre le risque qu'un client insatisfait appelle plusieurs fois pour le même motif car, au final, cela augmente le coût de traitement de bout en bout de la demande. C'est pourquoi les entreprises préfèrent, aujourd'hui se concentrer sur le **taux de**

consommateur. Par exemple, si les clients parlent souvent du prix ou d'un article concurrent auquel la marque ne souhaite pas être comparée, cela peut conduire le marketing à revoir le positionnement de ses produits. Activeo travaille aussi sur les interactions avec les consommateurs pour identifier les différents leviers décisionnels à l'achat sur un type d'article spécifique : " une fois ces leviers cartographiés, les conseillers doivent les identifier dès le début de la conversation pour être capables de faire du rebond commercial. Ces outils vont rapprocher le marketing et le service client. "

Les indicateurs historiques pourraient-ils se révéler obsolètes? Ludovic Nodier considère, au contraire, que " les nouveaux indicateurs ne suppriment pas les anciens. L'intérêt est plutôt de les croiser. " Éric Hénaff, de Site1, abonde : " Nous nous efforçons d'établir les corrélations les plus pertinentes entre les indicateurs, et de trouver les bons leviers. " L'intérêt est également de faire un tri parmi les KPI. Nicolas Diquéro (Acemis) en est convaincu : " les centres de contacts vont travailler avec moins d'indicateurs mais, ces derniers seront plus opérationnels et permettront de déclencher une action corrective. "

CONCOURS INTERNE OUVERT AU TITRE DE L'ANNEE 2016 POUR LE RECRUTEMENT DE CINQ
CADRES D'EXPLOITATION DU CADRE DE L'OFFICE DES POSTES ET TELECOMMUNICATIONS
DE NOUVELLE-CALÉDONIE

---ooOoo---

EPREUVE ORALE D'ADMISSION : COMMENTAIRE D'UN TEXTE EN RAPPORT AVEC LES
ACTIVITES DE L'OPT-NC SUIVI D'UN ENTRETIEN AVEC LE JURY

ENTRETIEN : 30 MINUTES
PREPARATION : 30 MINUTES

COEFFICIENT : 5

SUJET 3

Ce sujet comporte 4 pages y compris la page de garde.

Mutations d'un service public vers un service au public

la Poste

Cécile Rousseau

Mercredi, 21 Septembre, 2016

L'Humanité



En développant ses activités commerciales, la poste espère atteindre deux cents millions d'euros en 2020.

Alors que les mouvements de grève se multiplient contre les restructurations, que le malaise social repart à la hausse dans la société anonyme à capitaux publics, retour sur la stratégie de libéralisation forcée du service public postal accélérée ces quinze dernières années.

« Je ne crois pas aux solutions radicales pour La Poste », affirmait son PDG, Philippe Wahl, en 2016, dans les colonnes du Figaro. Si le dirigeant se réjouit des bons résultats pour l'année 2015, avec une hausse du résultat net du groupe de 23,9 %, c'est bien à une thérapie de choc qu'a été soumise l'entreprise ces quinze dernières années. La Poste, issue de la séparation des PTT en 1991, conserve son image de marque, comme en témoigne le récent sondage Ifop-Terre de Sienne qui la désigne comme l'entreprise la plus utile aux Français, mais son aura est de plus en plus écornée par la révélation d'un malaise social rampant et l'annonce des fermetures de bureaux en campagne et en ville.

Réorganisations à la pelle et suppressions d'emplois gigantesques

Le courrier relégué au second plan des priorités du groupe, la Banque postale et le colis sont peu à peu devenus les locomotives. Comme le souligne Régis Blanchot, « la Banque postale a été créée en 2006 car il fallait changer les statuts pour avoir le droit d'augmenter ses tarifs, faire du crédit à la consommation, du crédit revolving... La Poste veut désormais s'adresser à une clientèle plus aisée, moins issue des milieux populaires alors qu'elle doit respecter son devoir d'accessibilité bancaire. » Un épisode est révélateur des nouvelles préoccupations. Lors de l'augmentation de capital en 2011 (à hauteur de 2,7 milliards d'euros), « les fonds ont servi à la Banque postale et tous les investissements se sont faits dans le colis à l'étranger », note le syndicaliste.

Avec le plan « Ambition 2020 », l'objectif est d'atteindre 200 millions d'euros d'activité. Comme le raconte Alain Bard, administrateur CGT, « Philippe Wahl, ex-patron de la Banque postale (arrivé à son sommet en septembre 2013 – NDLR) nous a dit en réunion stratégique qu'on n'allait plus reconnaître La Poste en 2020. On est passé d'un service public à un groupe axé sur le commerce et le service ». De fait, l'entreprise donne la sensation de perdre le nord, en s'éparpillant en partenariats tous azimuts. La diversification va de la livraison de médicaments aux collaborations les plus incongrues, comme celle avec Animaleo qui offre des gammes de services aux propriétaires de chiens et chats. « On a eu chaud, peu avant que l'entreprise coule, on était aussi à deux doigts de racheter Take it Easy (start-up belge spécialisée dans la livraison de repas à domicile – NDLR) pour 30 millions d'euros, précise Régis Blanchot. C'est du délire, avant de se diversifier, il faudrait déjà qu'on soit irréprochable sur nos missions ! »

Alain Barre n'est pas contre les partenariats dans certains cas. « Pourquoi pas si on développe les aides à domicile, cela peut faire partie de nos missions. Mais ce qui me gêne, c'est surtout que La Poste abandonne la distribution du courrier à J +1, l'égalité d'accès au service public sur le territoire au détriment d'autres choses. En ce moment, en comité stratégique, le grand sujet de préoccupation, c'est l'ubérisation du dernier kilomètre, celui qui coûte le plus cher, ils veulent atteindre le coût du travail le plus bas, en les confiant à des autoentrepreneurs ! » Des orientations inquiétantes qui ne semblent pas préoccuper son actionnaire principal, l'État, étrangement silencieux

CONCOURS INTERNE OUVERT AU TITRE DE L'ANNEE 2016 POUR LE RECRUTEMENT DE CINQ
CADRES D'EXPLOITATION DU CADRE DE L'OFFICE DES POSTES ET TELECOMMUNICATIONS
DE NOUVELLE-CALÉDONIE

---ooOoo---

EPREUVE ORALE D'ADMISSION : COMMENTAIRE D'UN TEXTE EN RAPPORT AVEC LES
ACTIVITES DE L'OPT-NC SUIVI D'UN ENTRETIEN AVEC LE JURY

ENTRETIEN : 30 MINUTES
PREPARATION : 30 MINUTES

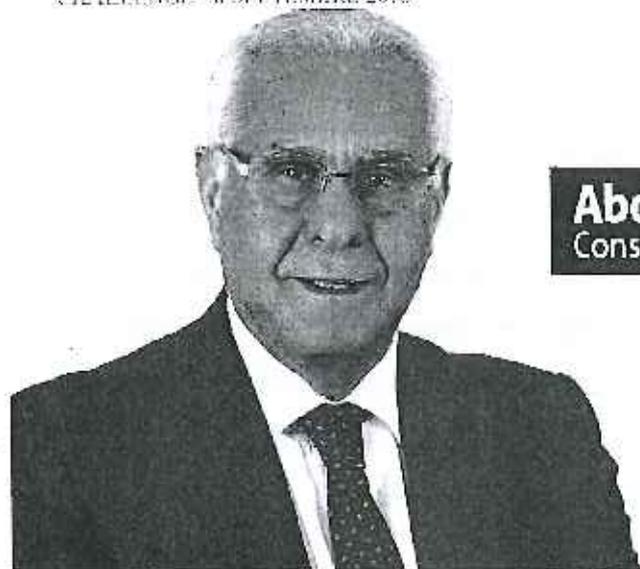
COEFFICIENT : 5

SUJET 4

Ce sujet comporte 4 pages y compris la page de garde.

Le management commercial : manager et motiver ses équipes

 CHALLENGE • 8 SEPTEMBRE 2016



Abdelkrim LAMOURI
Consultant-chercheur en marketing

Dans beaucoup d'entreprises, improvisation et confusion sont souvent de mise en matière de management commercial. Ce sont essentiellement des symptômes d'une fonction commerciale désorganisée et mue par la course aux bons de commande et l'angoisse des fins de mois.

Cela peut être évité si l'on admet que la fonction commerciale est d'abord une connaissance et une compréhension parfaites du marché, une organisation rationnelle et adaptée, des outils évolués de gestion des objectifs de suivi et de contrôle et un management proactif des équipes.

Après avoir traité les trois premiers thèmes, nous focalisons notre attention dans cet article sur les missions du manager commercial, leurs déclinaisons en actions et les diverses situations de leur déploiement. Une méthode d'évaluation simple est également proposée permettant d'adapter efficacement les styles de management du responsable commercial.

• Les missions et les actions du manager

Les missions du manager se résument en quatre rubriques. Il prend des décisions, produit des résultats, développe du savoir-faire et intègre la politique de l'entreprise.

Ces missions sont déclinées en quatre actions adaptées aux différentes activités, non hiérarchisées et complémentaires. Elles se résument comme suit : contrôler la mise en place des résultats, accompagner la réalisation des actions, mobiliser pour l'atteinte des objectifs

compétent et démotivé et enfin délégrant (information) quand il s'agit d'un commercial compétent et motivé.

A quatre niveaux de compétence et de motivation correspondent quatre styles de management avec quatre actions différentes.

Les quatre articles proposés visent à démontrer que le management commercial est basé sur des fondements incontournables avec en premier ressort un volet stratégique relatif à l'analyse du marché, à la segmentation des clients et à la détermination du temps commercial utile TCU. Sans cette partie, malheureusement souvent négligée dans la réalité de nos entreprises, les improvisations constatées et les coûts cachés importants continueront à générer l'incompétence et la médiocrité.

CONCOURS INTERNE OUVERT AU TITRE DE L'ANNEE 2016 POUR LE RECRUTEMENT DE CINQ
CADRES D'EXPLOITATION DU CADRE DE L'OFFICE DES POSTES ET TELECOMMUNICATIONS
DE NOUVELLE-CALÉDONIE

---ooOoo---

EPREUVE ORALE D'ADMISSION : COMMENTAIRE D'UN TEXTE EN RAPPORT AVEC LES
ACTIVITES DE L'OPT-NC SUIVI D'UN ENTRETIEN AVEC LE JURY

ENTRETIEN : 30 MINUTES
PREPARATION : 30 MINUTES

COEFFICIENT : 5

SUJET 5

Ce sujet comporte 4 pages y compris la page de garde.

Orange Business Services réinvente sa relation client en transformant le poste de travail de tous ses commerciaux

Paris, lundi 26 septembre 2016

S'inscrivant dans la transformation digitale du groupe Orange, Orange Business Services équipe ses 2000 commerciaux en France d'un nouveau poste de travail innovant et mobile.

Une nouvelle posture de vente pour plus d'intimité client
Une véritable démonstration du savoir-faire de l'opérateur-intégrateur présentée en situation réelle à ses clients entreprises

L'expérience client, l'expérience salariée et la transformation digitale sont au cœur du plan stratégique « Essentiels2020 » d'Orange. Pour renforcer l'intimité client et gagner en performance commerciale, Orange Business Services équipe toutes ses forces de vente dédiées au marché des Entreprises en France d'un nouvel espace de travail digital, collaboratif et mobile. D'ici la fin de l'année, tous les vendeurs d'Orange Business Services utiliseront le dispositif comprenant une tablette-PC et des applications spécialement élaborées pour répondre à leurs besoins.

"L'ambition d'Orange Business Services est d'aider les entreprises à se transformer grâce au digital : développer leur business, réinventer leur façon de travailler en interne et d'interagir avec leurs clients. C'est ce que nous nous sommes appliqués à nous-mêmes, en mettant l'expérience utilisateur au centre de notre projet. Ce nouvel espace de travail est une preuve par l'exemple de la capacité d'Orange Business Services à conduire un projet de transformation numérique d'envergure au service de ses clients et orchestrer avec succès l'intégration, en mode agile, des solutions riches et variées d'Orange Business Services » se félicite Thierry Bonhomme, Directeur exécutif d'Orange Business Services.

Un nouveau poste de travail digital 100% mobile

La révolution digitale transforme la relation de l'entreprise avec ses clients en développant de nouveaux modes de contacts et en modifiant la façon dont les commerciaux travaillent. Ils doivent être en capacité de fournir toujours plus de valeur à leurs clients (plus d'informations, plus de rapidité dans les processus, plus de services), d'apporter des services ultra personnalisés et de les accompagner dans leur choix. Disposer d'un environnement de travail ouvert qui permette aux vendeurs d'être plus mobiles, plus connectés, qui favorise la fluidité des échanges et leur donne un accès en temps réel aux informations clients est donc un enjeu

Afin de faciliter l'adoption de ces nouveaux outils, les commerciaux ont bénéficié d'un accompagnement personnalisé à la prise en main et à l'acquisition des nouvelles postures de vente.

CONCOURS INTERNE OUVERT AU TITRE DE L'ANNEE 2016 POUR LE RECRUTEMENT DE CINQ
CADRES D'EXPLOITATION DU CADRE DE L'OFFICE DES POSTES ET TELECOMMUNICATIONS
DE NOUVELLE-CALÉDONIE

---ooOoo---

EPREUVE ORALE D'ADMISSION : COMMENTAIRE D'UN TEXTE EN RAPPORT AVEC LES
ACTIVITES DE L'OPT-NC SUIVI D'UN ENTRETIEN AVEC LE JURY

ENTRETIEN : 30 MINUTES
PREPARATION : 30 MINUTES

COEFFICIENT : 5

SUJET 6

Ce sujet comporte 4 pages y compris la page de garde.

Les ambitions numériques de La Poste dévoilées par sa nouvelle directrice e-commerce

PUBLIÉ LE 17 OCTOBRE 2016 À 16H20

Le nouveau site e-marchand BtoC de La Poste a vu le jour ce 17 octobre 2016. Interviewée par L'Usine Digitale, Sylvie Latour, directrice e-commerce, nous explique comment, à partir de cette plateforme, elle compte transformer la stratégie digitale du groupe.



Sylvie Latour, directrice e-commerce de La Poste depuis mai 2016 © Hub Institute

"Nous souhaitons accélérer et transformer toute l'activité numérique de La Poste", annonce Sylvie Latour, recrutée en mai 2016 au poste de directrice e-commerce du groupe. L'ambition est grande ! Mais l'ex-directrice générale déléguée de Rue du Commerce part sur des bases relativement saines : "J'arrive avec une nouvelle feuille de route. Mais j'arrive dans un contexte favorable avec des enjeux business plus appuyés."

D'UN SITE DE CONTENUS... À UNE PLATEFORME E-MARCHANDE

Avec plus de 11 millions de visiteurs uniques chaque mois, La Poste affiche déjà une audience conséquente. Le groupe se classe en 18^e position du classement général Médiamétrie//NetRatings (en août 2016). Quant à son activité e-commerce, elle s'élève à 170 millions d'euros, en hausse de plus de 15% depuis 2014. Mais sur un chiffre d'affaires total groupe de plus de 23 milliards d'euros, cela reste encore trop peu... D'autant que la notoriété des offres de La Poste en ligne est faible. "Sur l'envoi de colis, nous sommes à 60%, mais à seulement 13% sur l'envoi de timbres", précise Sylvie Latour.

UNE EXPÉRIENCE CLIENT "DE BOUT EN BOUT"

Dans le cadre de cette transformation digitale, Sylvie Latour indique également attacher une importance extrêmement forte à la relation clients. *"L'expérience client doit être de bout en bout. On veut être proactif. Nous allons analyser le niveau d'exigence, d'urgence et de stress de nos clients."* A la Poste, sur 60 000 contacts par mois, 60% sont réglés par les FAQ... Reste donc les 40% autres à orienter et rassurer...

L'analyse va passer notamment par une croissance très forte des médias sociaux, sur [Twitter](#) et [Facebook](#) principalement. *"Plus de 20% de nos contacts sont issus des réseaux sociaux, soit une progression de 130% par an"*, indique-t-elle. Une part plutôt importante lorsque l'on sait que, tous secteurs confondus, les réseaux sociaux ne représentent que 6% des canaux de contacts en France, selon l'Observatoire des Services Clients 2016.

"Cette relation par les réseaux sociaux est une autre approche pour les chargés de clientèle, remarque Sylvie Latour. Nous avons déjà une équipe de community manager mais cela ne suffira peut-être pas." La Poste réfléchit même à un service de relation clientèle, hors des horaires d'ouverture des agences ou hors des horaires des employés : *"Quand on est en ligne, on fait du 24h/24."*

"DIGITAL FIRST", UN CHANGEMENT DE CULTURE EN INTERNE

Sylvie Latour compte bien utiliser quelques leviers et outils utilisés chez Rue du Commerce pour s'affirmer face aux grands sites e-commerce. *"En tant que pure-player, la difficulté est très grande lorsque l'on a devant soi Amazon, Fnac, Darty, LDLC... L'une des clés de la réussite, ce sont ces opportunités qu'offre le digital pour être plus performants"*, indique Sylvie Latour.

Même philosophie sur la boutique : *"Lorsque vous avez une vitrine, il faut la changer en permanence. Aujourd'hui, nous ne sommes pas encore en temps réel sur La Poste mais on y arrive. Si on ne crée pas l'envie, il ne va rien se passer."* Et d'insister : *"C'est un challenge, on n'est pas un retailer. Mais on peut s'y mettre."*

Une transformation qui n'est pas sans impact sur l'organisation de l'entreprise. Sylvie Latour en est consciente : *"J'arrive avec un changement de culture"*, assume-t-elle. Et si les équipes n'étaient pas forcément coutumières de ces méthodes agiles, *"elles s'habituent bien"*, se rassure-t-elle. *"Cela crée une dynamique et offre de nouvelles opportunités, de nouvelles façons de communiquer, de faire le liant entre le physique et le digital. Je leur laisse une très forte autonomie."* Reste aux postiers du XXI^e siècle à transformer cette autonomie en or.