

donc pas rentré dans les circuits habituels de la mesure de qualité de service.

Nicolas Marette insiste sur l'indépendance du SAV des Marques : « Les marques se réapproprient les conversations, mais elles s'engagent à ne pas retirer ou faire retirer le moindre message, et c'est toujours le consommateur qui a le mot de la fin ». Des entreprises telles que Groupon, Price Minister, Cetelem, Vente-privée.com sont désormais clients, avec en commun le souci d'apporter la réponse la plus visible dans Google, de minimiser le nombre de questions



récurrentes et ainsi de réduire le temps de traitement de leurs équipes.

Simplifier le « one to one » et de mieux gérer le « one to many » : c'est dans cette même veine que les deux beaux vainqueurs de la première édition du BIG Contest de l'expérience client se sont inscrits pour atteindre le succès. Puissent-ils donner des idées à d'autres, pour un panel de candidats encore plus relevé à l'occasion de la prochaine édition du concours !

NICOLAS MARETTE

Fondateur de SAV des Marques

12 829 visiteurs, 2 start-ups récompensées, Stratégie Clients is back

La directrice du salon Ghislaine de Chambine et son directeur commercial Eric Frazier récupèrent après trois ans d'efforts, le fruit de leur travail : le salon Stratégie Clients – que d'aucuns appellent encore « Seca » - a retrouvé son lustre avec un visitorat en hausse, a défaut du nombre d'étages – trois - qu'il occupait au Cnit dans les grandes années. 12 829 visiteurs ont ainsi été accueillis, dont 8 400 visiteurs pour Stratégie Clients uniquement, y compris les revisites, soit 10% de plus sur ce seul salon.

De nombreux outsourcing avaient repris des stands (Atento, ADM Value, Teleperformance...), rejoignant les « historiques » qui n'ont jamais déserté le salon comme Acticall, Webhelp – ces deux derniers présents avec un stand ou des conférences et soirées sponsorisées. A leurs côtés, de

nombreuses sociétés de taille plus modeste mais ambitieuses avaient fait le déplacement, confirmant que si l'on ne signe pas de gros « deals » sur les salons – encore que... voir notre article sur Vocalcom et Media Contact – ces endroits sont des lieux de passage et de rencontres obligés.

Mis à part Attitudes RH et le cabinet de recrutement et de chasse spécialisé Promel, dirigé par Philippe Amiel, ce sont les acteurs des RH qui faisaient majoritairement défaut. Très étonnant tant le déficit de personnel qualifié, de cadres prêts à partir à l'offshore, reste une question centrale dans cette industrie. On aura beaucoup parlé de Madagascar comme nouvelle terre d'accueil de centres d'appels et du BPO, et d'outils innovants pour améliorer l'expérience client cross canal. Au premier rang desquels les deux

**8 400
visiteurs
pour le
seul salon
Stratégie
Clients**

vainqueurs du premier BIG Contest de l'Experience Client, co-organisé par En-Contact : SAVdesMarques et Greenbureau, deux start-ups à suivre.

100% des acteurs du homeshoring encore en vie – Eodom et MeilleurContact - étaient présents. Inamovible, le stand de Vocalcom occupait encore une fois une place centrale. Ses concurrents comme Interactive Intelligence, Altitude Software, Orange Business Services ou Genesys étaient aussi présents. Les responsables politiques ont eux brillé par leur absence... Fleur Pellerin n'est finalement pas venue – contrairement à ce qu'un canular pouvait laisser espérer (voir notre article sur le site d'En-Contact).

Nos lecteurs trouveront dans le prochain numéro d'En Contact un grand dossier sur les tendances et stars du salon.