



LES COULISSES DE DECATHLON - PARTIE 1

LES SECRETS DE LA RELATION CLIENT

DECATHLON

LA RELATION CLIENT

La Relation client est l'ensemble des échanges entre une entreprise ou une marque et son public, sur l'ensemble des canaux et par tous les modes de communication qui existent. Entièrement dédié à **la satisfaction du client**, le centre de relation clients est un service dont le pratiquant peut faire l'expérience sur différents supports tels que le téléphone, l'e-mailing, le chat ou encore les réseaux sociaux. Interrogées par IDC* au premier trimestre 2011, les directions marketing de cent vingt-quatre entreprises ont affirmé compter sur les media sociaux dans leur stratégie de relation client. Pour plus de la moitié d'entre elles, ces derniers joueront, dans les prochaines années un rôle majeur dans :

- la **fidélisation** de leurs clients (63%)
- la **communication**, l'information des clients et prospects (61%)
- la **connaissance** des clients (52%)
- le **recrutement** de collaborateurs (48%)

“La qualité de la relation client est déterminante pour 58% dans le choix d'un produit ou service.”

Un service de relation clients efficace, en mettant le client au centre de ses préoccupations, en fait son meilleur ambassadeur. Selon une étude Ipsos Steria menée pour l'Institut National de la Relation Client et réalisée en février 2014, la qualité de la relation client est déterminante pour 58% dans le choix d'un produit ou service.

*Cabinet d'études et de conseil spécialisé dans les domaines de l'informatique et des télécommunications (source : observatoire français SAS-IDS des media sociaux)

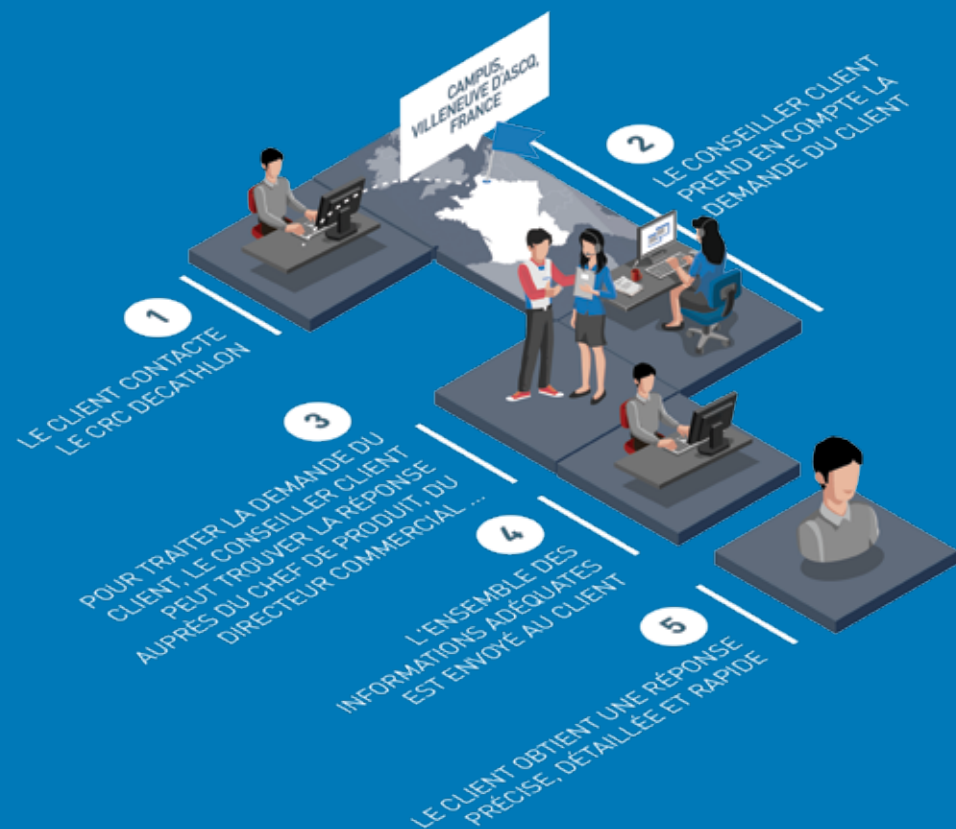
**POUR MOI LE CRC,
C'EST FACILITER LA
VIE DE NOS CLIENTS
ET, SI POSSIBLE,
LES ENCHANTER
DÈS QU'ON LE PEUT,
C'EST-À-DIRE LE
PLUS SOUVENT
POSSIBLE !**

Philippe, conseiller CRC

LE CRC DECATHLON

un Centre de Relation Clients pas comme les autres

Le Centre de Relation Clients Decathlon s'est adapté aux habitudes liées au e-commerce et porte une attention particulière au site internet decathlon.fr, véritable vitrine digitale de l'enseigne. Ce souci de la relation s'explique par le fait que 72% des clients Decathlon se rendent d'abord en ligne avant d'effectuer leur achat en magasin.



Renaud, Conseiller Client, depuis 13 ans chez Decathlon, 3 ans au CRC
Christelle, Conseillère Client, depuis 17 ans chez Decathlon, 8 ans au CRC



Afin de répondre aux attentes de clients toujours plus nombreux et utilisant l'omni-canalité via [decathlon.fr](https://www.decathlon.fr), Decathlon dispose d'un Centre de Relation Clients implanté au cœur du Campus Decathlon et **situé en France, au-dessus du magasin de Villeneuve d'Ascq à côté de Lille, dans le Nord.**

“Le Centre de Relation Clients de Decathlon est tout d'abord une équipe d'hommes et de femmes passionnés de sport et réellement dévoués à l'univers et aux valeurs de l'entreprise.”

Tous les conseillers clients ont eu **une expérience de longue durée en magasin**, comme Sabine qui a consacré onze ans de sa vie au métier de vendeuse au sein des rayons montagne et natation. Il y a David qui a commencé l'aventure Decathlon en magasin en 1996 où il a fait le métier de vendeur pendant dix ans et qui est passionné et pratiquant de vélo de route. Pour lui, satisfaire les clients qui contactent le CRC n'est pas suffisant, son objectif est de combler également ceux qu'il appelle les « clients fantômes », ces clients insatisfaits qui ne se déclarent pas. Il y a aussi Nicolas, l'expert en SAV (Service Après Vente) et réparation après une dizaine d'année passées en Atelier, dont la motivation est de rendre heureux le client. D'ailleurs, pour Nicolas :

“Le rôle du conseiller est de proposer un produit adapté au client et non de le convaincre.”



Cette expérience longue au sein de l'enseigne et du groupe Decathlon explique leur compréhension de la distribution ainsi que leur connaissance inégalable des produits des Marques Passion. Au CRC, il y a aussi Lydia, passionnée de la relation client qui a créé le CRC avec Martine après une expérience au service comptabilité du groupe. Comme elle le dit :

“La relation client se tisse comme un « je t'aime, moi non plus », une relation passionnée et durable construite sur la base d'échanges humains.”

Afin de capitaliser sur le vécu et sur l'expérience, chaque conseiller est spécialisé dans un sport qu'il pratique et dans lequel il est expert et ainsi référent au sein du service. Pour les sports nautiques, Christelle qui connaît parfaitement ce rayon pour y avoir été vendeuse ainsi que Fabien qui est pratiquant, peuvent répondre aux questions liées à l'univers des sports d'eau. Pour une question liée à l'équipement en sports de raquette par exemple, le client sera orienté automatiquement vers Thierry, qui a travaillé au sein d'Artengo après quatorze ans en magasin, et qui a remporté de nombreuses compétitions en tennis de table, alors que pour de la randonnée ou des sports de montagne, c'est Violette qui sera la plus à même de renseigner le client.



Le Centre de Relation Clients Decathlon est l'interlocuteur unique pour tous les clients de l'enseigne, qu'ils aient effectué leurs achats en magasin ou sur internet (decathlon.fr). Il constitue un réel thermomètre de l'entreprise en pointant les améliorations possibles que ce soit en termes de produit, de service, de processus ou de communication. Au CRC, le rôle du conseiller est d'écouter le client, de le rassurer et d'identifier ses besoins. Une fois le diagnostic établi, le conseiller accompagne le client selon ses besoins et ses attentes tout au long de sa démarche afin de garantir sa satisfaction.

“Chaque client est unique et chaque appel est traité au cas par cas afin de garantir l'établissement d'une relation humaine durable.”

Voilà comment Said voit son métier de conseiller client. D'ailleurs, il n'est pas rare que **des relations fortes se créent entre conseiller et client**. Par exemple, suite à un échange marquant, les conseillers ont la possibilité d'envoyer une Sportcard, une carte postale personnalisée avec leur photo, pour remercier le client qu'ils ont aidé. Et parfois, les clients décrochent leur téléphone ou leur écrivent en retour, ce qui illustre parfaitement la relation de proximité et de simplicité qui existe avec le client.

LE BIG DATA, VERSION DECATHLON

Le Big Data, une notion récente ? Pas vraiment pour Decathlon, qui, via son Centre de Relations qui existe depuis seize ans, suit et entretient un lien direct avec ses utilisateurs... et dans la bonne humeur.

Trois millions. Trois millions de réponses personnalisées aux clients Decathlon ont été effectuées depuis 1999, année de la création du CRC. La moyenne annuelle de contacts et d'échanges est de 200 000 environ, mais ce chiffre ne cesse de croître. Il était précisément de 232 680 l'an passé, en 2014. **Trois millions, donc et autant de moyens de suivre, d'accompagner ses clients et d'entretenir le lien avec eux. Du Big Data simple, et efficace**, en quelque sorte. Et du Big Data servant les utilisateurs, avant tout. Lydia, co-fondatrice du CRC, dévoile dans un grand sourire les ingrédients :

“**La recette pour un client heureux et fidèle ? Une bonne dose d'écoute et de compassion, une pincée de reformulation, de la bonne humeur à volonté.**”

La recette s'arrête là ? Lydia rit franchement, non pas tout à fait... « Il faut se mettre à la place du client sans modération et laisser le temps de pose nécessaire et c'est prêt. A déguster sans modération ». Comment Lydia et ses équipes ont-elles géré les quelques 250 000 contacts de clients « touchant » le CRC en 2014 ? 70 % de cette relation s'est effectuée par téléphone, et le reste à l'écrit, soit par mail, soit par Facebook.

Entre des dizaines d'appels, de chats et de mails, Sabine, autre membre du CRC, prend part en riant à la conversation :

“**Le CRC Decathlon ? Nous sommes une équipe de passionnés par la... passion du client.**”

Sabine, conseillère client, depuis 15 ans chez Decathlon, 4 ans au CRC.



C'est aussi simple que cela, le Big Data ? La comparse de Lydia, Martine, toujours espiègle, ajoute : « Quand un client nous contacte pour une difficulté, nous nous mettons en quatre pour lui apporter une solution. Ce client nous fait un cadeau en partageant son expérience sportive ou autre. Et des liens indélébiles se tissent alors. Cet été, une famille a envoyé à mon attention une carte postale de leur lieu de vacances. » Autre exemple, Lydia, de nouveau : « Un client connaissait un problème de livraison juste avant Noël (car l'encombrement sur les routes, que nous ne pouvons pas gérer, est important). Je me suis rendu en magasin pour acheter deux cadeaux à mettre sous son sapin. Un petit plus compensant le retard de quelques jours (une table de ping-pong). **Le client m'a remercié et était très heureux. Je me suis mise à sa place et j'étais heureuse pour lui et sa famille, le soir du 24 décembre, j'ai eu une pensée pour ce père de famille et ses deux fils...** ». Des exemples comme cela, Sabine, Renaud et les vingt passionnés de sport qui composent le CRC en ont pléthore à raconter.

Le Big Data ? Voir le CRC Decathlon pour le mode d'emploi ! En 2015, les études et analyses ne manqueront pas pour définir le Big Data et ses implications sur les stratégies pour, toujours, se rapprocher du consommateur. Mais, parfois, **la proximité et l'empirisme sont les meilleurs outils pour servir les attentes des clients et des utilisateurs.**

CRC... trois lettres pour dire aussi, du côté du siège de Decathlon à Villeneuve d'Ascq, Client Roi Constamment !

*JE PRÉFÈRE QU'ILS
DISCUTENT VINGT
MINUTES AVEC
UN CLIENT QUI SE
SOUVIENDRA D'EUX,
PLUTÔT QUE TROIS
MINUTES, COMME UN
ROBOT L'AURAIT FAIT.*



MARTINE

31 ANS DE PASSION CHEZ DECATHLON ET RESPONSABLE DU CRC

Visionnaire et passionnée, Martine est une réelle source d'inspiration pour les conseillers clients du CRC.

Martine Coupet dirige le CRC après avoir initié sa création en 1999, avec un seul objectif en tête : que le client soit satisfait ou satisfait, conformément au positionnement de l'enseigne. Pour elle, il est inacceptable que la promesse Decathlon ne soit pas tenue et c'est bien là la raison d'être du CRC. Surtout, cette gestion de l'insatisfaction client est une affaire propre au CRC et c'est pour cela que **Martine refuse de sous-traiter le service client, qui a toujours été implanté au siège de Decathlon, au plus proche de ses acteurs (Direction Générale, Concept, Chefs de Produit, Directeurs Commerciaux)**

C'est à la demande de la direction générale qu'elle crée le CRC en 1999 avec Lydia et à l'époque : un seul téléphone. A l'origine, la vocation du CRC était de collecter des retours clients sur la qualité des produits et notamment des vélos.

L'enseigne prenant de l'ampleur en ouvrant de plus en plus de magasins en France, le CRC s'est étoffé également avec l'arrivée de nouveaux collaborateurs et de nouveaux moyens de répondre toujours mieux au pratiquant. Martine attend de ses collaborateurs ce qu'elle appelle la **chaleur ajoutée**, qui est à la fois une capacité d'écoute et d'empathie permettant un rapport humain avec le client. Par exemple, Martine encourage ses conseillers à prendre le temps de dialoguer avec les clients.

TÉMOIGNAGE CLIENT

La cliente (texte réel reçu par mail au CRC en décembre 2014) :

“Bonjour, nous voila bien embêtés : les lettres pour le Père-Noël commencent à s'écrire et nous pouvons y lire « Tente deux places deux Secondes II Union Jack ». Malheureusement, nous ne pouvons plus la commander sur le net ! Pouvez-vous nous aider ? (enfin aider le gros barbu rouge à réaliser les souhaits d'un grand enfant !)

Dans l'attente de nous aider à trouver une solution pour acheter cette tente, bien sincèrement l'assistante du Père-Noël ”

Karine, la conseillère en charge de ce dossier a constaté la rupture de stock sur les magasins de la région avant de se tourner vers un ultime magasin qui l'avait en réserve.

Pendant ce temps, l'assistante du Père-Noël était inquiète et a envoyé ce message à Karine :

“Bonjour Karine, je me permets de revenir vers vous. Je sais que les lutins ont beaucoup de travail et font leur possible pour que tout soit prêt pour le vingt-cinq, mais l'assistante du Père-Noël s'inquiète ! Une petite étoile téléphonique ou un mail nous conforterait !”

De son côté, Karine parvient à faire livrer la fameuse tente de Decathlon Campus par le directeur du magasin en personne.

Elle emballe le précieux présent avec soin avant de l'expédier à l'assistante du Père-Noël.



La cliente :

BONJOUR KARINE, L'ASSISTANTE DU PÈRE-NOËL EST TRÈS SATISFAITE DE L'ÉNORME TRAVAIL FOURNI PAR TOUS LES LUTINS ! LES CADEAUX SONT CHARGÉS DANS LE TRAÎNEAU ET ATTENDENT PATIEMMENT LE DÉCOLLAGE ! VOUS ÊTES FORMIDABLE, EXCEPTIONNELS. MILLE MERCI. JOYEUSES FÊTES DE FIN D'ANNÉE !

Thaïs et Saïd, conseillers client



Thaïs, conseillère client,
depuis 3 ans chez Decathlon,
2 ans au CRC

***FINALEMENT, LE CRC, TROIS LETTRES
AU CŒUR DE L'UNIVERS DECATHLON
AVEC TROIS VALEURS FONDAMENTALES :
L'EXCELLENCE DE LA RELATION CLIENT,
LA PROXIMITÉ AVEC LES CLIENTS DE L'ENSEIGNE
ET LE SENS DU SERVICE.***

DECATHLON