

Relation Client magazine

PUBLI-INFORMATION
JANVIER 2015

Le magazine 100% orienté client

04 **Focus groupe**

06 **Actus groupe**

07 **Interview**

Marania Boixière,
directrice innovation &
développement chez
BlueLink

TÉMOIGNAGES CLIENTS

08 **Hertz**

09 **HOP!**

10 **American
Express**

11 **Transavia**

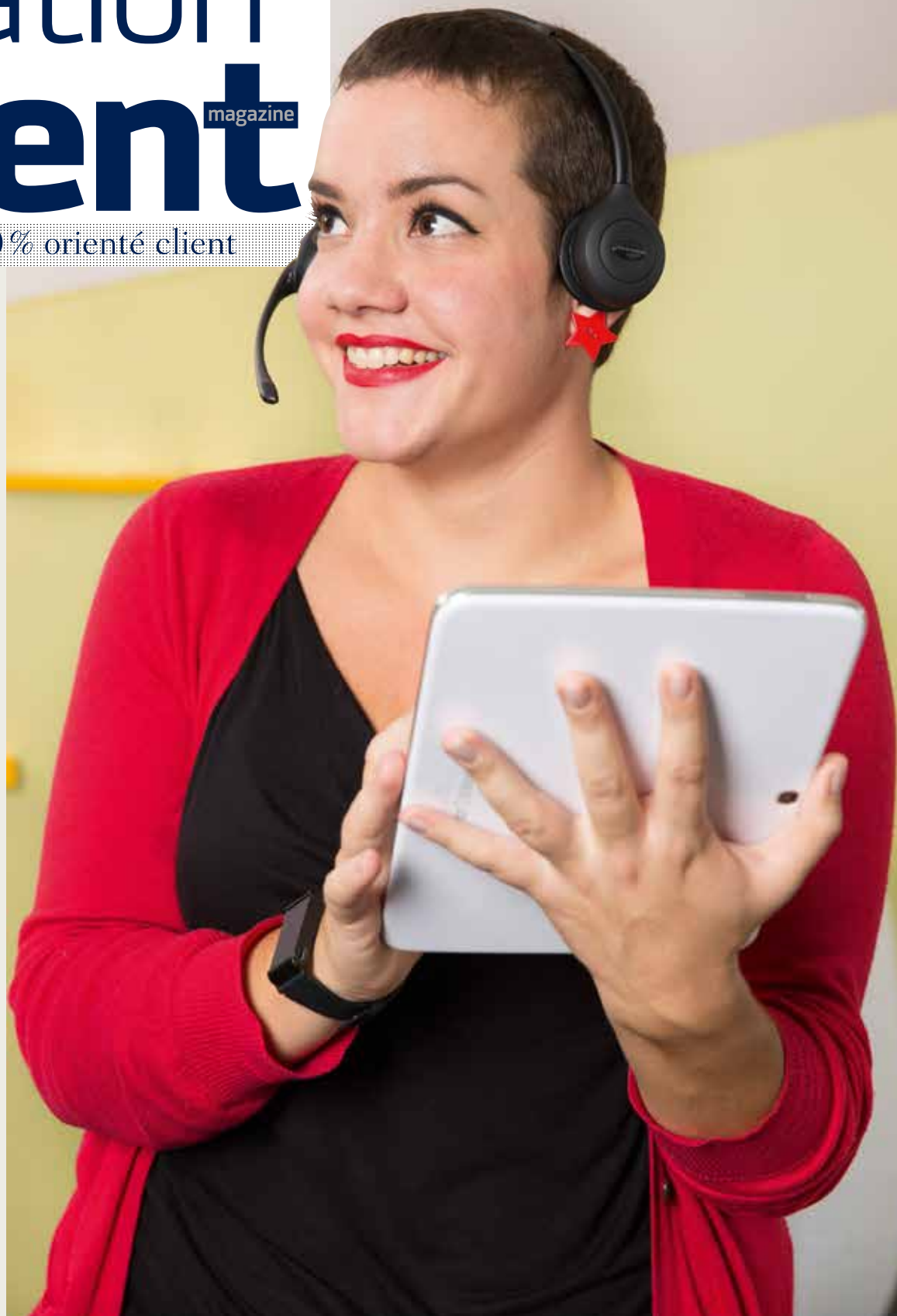
12 **Air France KLM**

13 **Thalassa
Sea & Spa**

14 **Cityjet**

ZOOM SUR...

15 **La Fondation
Louis Vuitton**



Le groupe BlueLink en un clin d'oeil

Notre ADN

Value-sourceur

Multilingue
Multiculturel

Responsabilité
sociétale



Relation
attentionnée

Partenariat
Co-construction

22 ans
d'expertise

Des solutions sur-mesure

Etudes & prospective

Conseil & ingénierie en relation client

Formation

Suivi des tendances

Solutions technologiques innovantes

Gestion d'opérations en multicanal

CRM

Démarche qualité

Reporting & analyse décisionnelle

Monitoring de la voix du client

Routage intelligent & media blending

Couverture internationale



4 centres d'expertise et
5 centres de service
interconnectés



28 langues de traitement



1300 collaborateurs



www.bluelinkservices.com



@Bluelink_Group

BLUeLINK
Humanly DIGITAL

Humanly digital

Inexorablement, le monde devient digital ; et plus le digital s'insère dans la relation entre les entreprises et leurs clients, plus l'humain redevient essentiel. La relation client n'est pas un coût, c'est un maillon essentiel dans la chaîne de valeur des entreprises. Et donc un investissement primordial à leur réussite !

Nous tournons aujourd'hui le chapitre du BtoC pour ouvrir celui du HtoH, *Human to Human*. Avec les réseaux sociaux, les marques expérimentent une relation plus ouverte avec leurs clients, plus chaleureuse, plus complice aussi. En d'autres termes plus humaine. Et cela se répercute sur l'ensemble des canaux de communication, autrefois très formatés. On voit d'ailleurs que les marques qui emportent la préférence des clients sont celles qui parlent vrai, et délivrent des produits ou services en cohérence avec leurs valeurs, leur image et leur histoire.

Une des clés est de réussir le travail de déclinaison de la promesse de marque, de la publicité à la manière d'interagir avec le client sur les différents canaux. Mais comment y parvenir dans une relation client à distance ? L'art des conseillers, en contact avec les clients, est justement de faire oublier cette distance qui n'est que physique, afin de la transformer en connivence. Ambassadeurs de la marque qu'ils représentent, ils ont l'opportunité de tisser des liens privilégiés entre elle et ses clients. Faire naître une émotion en faisant preuve d'intelligence, d'empathie et d'audace.

Ne devrions-nous pas regarder les choses sous un angle différent, pour réaliser que la relation client à distance est au contraire une relation client d'hyper-proximité ?



Tanguy de Laubier,
Président-directeur général
du groupe BlueLink

De l'outsourcing au «value-sourcing»

Une démarche « gagnant-gagnant », basée sur la confiance réciproque. Tel est le positionnement de BlueLink, expert de la relation client accompagnant depuis plus de vingt ans ses partenaires via une relation de proximité aux antipodes du schéma « donneurs d'ordres / sous-traitants ».

Conseillers-ambassadeurs, sites interconnectés à travers le monde, expertise, recherche d'innovations, autant d'éléments différenciants qui caractérisent la valeur ajoutée du groupe. Focus.



« *Les entreprises qui réussissent sont celles ayant intégré la relation client en tant que maillon essentiel dans leur chaîne de valeur* ». Ces mots évocateurs, prononcés par Sylvie Ramarosan, directrice innovation & marketing de BlueLink, reflètent un engagement : celui d'un *value-sourcer* décidé à faire de la relation client un facteur clé de succès dans la stratégie de marque de ses partenaires. BlueLink propose, en effet, des solutions multimédias 100% adaptées aux enjeux des entreprises, sur l'ensemble du parcours client : conseil personnalisé, solutions technologiques innovantes et gestion de la relation client à distance. Avec des systèmes d'information centralisés et des



sites interconnectés à travers le monde, BlueLink accompagne les marques en local et à l'international, via des prestations multilingues. Spécialisé dans les secteurs du déplacement, du tourisme, du luxe et de la culture, BlueLink a réalisé en 2013 un chiffre d'affaires de 60,5 millions d'euros. Filiale d'Air France qui travaille, depuis sa création, en partenariat avec sa maison-mère pour développer son programme de fidélisation, BlueLink propose ainsi les services les mieux adaptés aux meilleurs clients de la compagnie. Depuis vingt ans, le groupe est également partenaire d'autres marques prestigieuses : American Express, Hertz, Accor, Club Med ou encore, plus récemment, la Fondation Louis Vuitton.

Pour chaque collaboration, BlueLink veille à apporter la même marque de fabrique : une démarche « gagnant-gagnant », basée sur la confiance réciproque, très éloignée du schéma « donneurs d'ordres / sous-traitants » habituellement associé à la relation entretenue par les entreprises avec les outsourcing. C'est pourquoi BlueLink se décrit comme un *value-sourcer* qui travaille en co-construction avec chacun de ses clients et s'engage sur les résultats. De quoi favoriser le développement de *business models* innovants basés sur la génération de valeur, comme l'explique Marania Boixière, directrice innovation & développement, dans son interview en page 7. Une démarche qualité servie par un écosystème diversifié de partenaires (technologiques et experts métiers) propre à construire des propositions personnalisées.

Autre atout de taille : un pilotage centralisé des flux de communication à travers le monde, 24/7/365, en 28 langues maîtrisées par des conseillers natifs.

L'organisation de BlueLink, qui privilégie la proximité – un expert dédié pour chaque marque – s'avère essentielle pour apporter aux partenaires et à leurs clients une relation attentionnée, centrée sur le service personnalisé. Une approche qui en dit long sur le management des conseillers BlueLink, véritables ambassadeurs des marques. Les 1300 collaborateurs à travers le monde ont la volonté de prendre soin de chaque client afin de lui faire vivre une expérience personnalisée et sans rupture tout au long de son parcours, quels que soient les canaux de communication. Pour cela, BlueLink a fait de la posture de ses

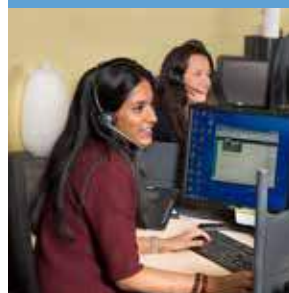


Sylvie Ramarosan,
directrice innovation &
marketing de BlueLink

Les entreprises qui réussissent sont celles ayant intégré la relation client en tant que maillon essentiel dans leur chaîne de valeur

BlueLink mise sur l'empowerment de ses équipes

La connaissance, l'implication et la responsabilisation : tels sont les trois leviers du management des équipes BlueLink visant un objectif, leur *empowerment*. Autrement dit, leur montée en compétences afin qu'ils s'imposent comme de véritables ambassadeurs de marque. La connaissance résulte de la formation (initiale et continue) ou encore de mises en situation des conseillers pour mieux leur faire connaître les produits et services (dans l'hôtellerie notamment, BlueLink envoie ses équipes en immersion afin de mieux comprendre le parcours client et les problématiques rencontrées par les hôteliers). *L'empowerment* passe également par l'implication. Le conseiller doit pouvoir co-crée la relation au plus près du client. Pour certaines marques, le groupe organise une fois par mois des *customer focus* sur différentes thématiques, par exemple « les mots qui font rêver » : quels petits mots placer dans la conversation pour faire toute la différence ? Auxquels s'ajoutent des cas réels vécus par les conseillers pour amplifier les effets bénéfiques des meilleures expériences, ou encore des jeux de rôles où les équipes jouent les « clients mystère ». Dernier volet de *l'empowerment*, la responsabilisation du conseiller, qui dispose d'une certaine latitude dans le cadre défini avec la marque, tout en respectant les procédures. « Cette année, nous développons des



animations autour des Belles Histoires : celles qui mettent nos conseillers à l'honneur, ou provoquent un sourire, de l'enthousiasme ou de l'émotion », indique Tanguy de Laubier. Pour Sylvie Ramarosan, « le conseiller clientèle est acteur de l'intelligence relationnelle, sans laquelle il n'y a pas d'excellence relationnelle. Le métier de conseiller change profondément, il évolue vers une relation orientée sur l'attention, la réassurance et l'émotion ». ●

conseillers un élément central (voir encadré). « *La première qualité de nos conseillers est l'empathie !* », rappelle Tanguy de Laubier, PDG du groupe BlueLink, « une valeur qui s'inscrit dans notre démarche sociétale ».

Les conseillers évoluent en effet dans un groupe tourné vers son environnement, pleinement conscient de son rôle au sein de la société civile. Preuve en est avec la démarche proactive menée par BlueLink pour faciliter le recrutement et l'intégration de travailleurs handicapés, avec notamment la signature en 2012 d'une convention avec l'Agefiph (Association de Gestion du Fonds pour l'Insertion Professionnelle des personnes Handicapées). L'entreprise, qui fait du multiculturalisme de ses équipes (30 nationalités représentées à Ivry) un atout différenciant, a par ailleurs signé en mars 2011 la Charte de la diversité. Plus encore, BlueLink se distingue par son engagement sociétal à travers le mécénat ou encore l'obtention en 2008 du Label de Responsabilité Sociale (voir page 6). ●

Norme NF et label LRS : tous les centres de BlueLink certifiés en 2014 !

7,3%

C'est le taux d'emploi de salariés en situation de handicap chez BlueLink, en France, en 2013. Un résultat supérieur au seuil légal des 6 %, grâce notamment à la mise en place d'une démarche diversité & handicap dès 2007.

Certifié NF EN 15838 « Centre de Relation Client » depuis 2011, BlueLink l'est désormais pour l'ensemble de ses centres (Ivry-sur-Seine, Prague, Sydney et l'île Maurice), ainsi que les centres en sous-traitance. Gage de qualité, la certification a été délivrée par l'Afnor suite à un audit effectué en septembre 2014. Les points forts soulignés par l'auditeur ? Le très bon niveau linguistique des conseillers clientèle, l'analyse des remontées clients partagée avec chaque partenaire, le nombre élevé d'évaluations qualité - supérieur



aux exigences de la norme - ou encore la gestion centralisée des flux et la performance des infrastructures informatiques. «Satisfaire nos clients est notre cœur

de métier. L'obtention de cette certification pour tous nos centres prouve non seulement le professionnalisme et l'engagement des équipes de BlueLink au service des

clients mais aussi l'efficacité de notre stratégie industrielle multi-centres», indique Tanguy de Laubier. Cette année, BlueLink a également obtenu le renouvellement pour trois ans du Label de Responsabilité Sociale (LRS), qui lui avait été décerné pour la première fois en 2008. Grande première en 2014, les quatre centres en propre de BlueLink ont été distingués, alors que seuls les sites européens avaient été labellisés par le passé. Preuve de la mobilisation de l'ensemble de l'entreprise autour de la responsabilité managériale et sociétale. ●

UNE POLITIQUE RSE RÉCOMPENSÉE

La RSE, Responsabilité Sociétale des Entreprises, est loin d'être un vain mot chez BlueLink ! Accompagnement des salariés seniors, accueil d'apprentis en contrat de professionnalisation, politique de maintien dans l'emploi des personnes handicapées, recours au secteur protégé...

Autant d'actions qui ont largement séduit le jury des Trophées Défis RSE 2014. Résultat : BlueLink s'est imposé comme grand gagnant dans la catégorie «politique sociale vis-à-vis des salariés : égalité professionnelle, diversité, qualité de vie au travail ».

Rappelons qu'en 2013, le spécialiste de la relation client avait obtenu le Prix spécial du jury du Trophée National de l'Entreprise Citoyenne organisée par l'association CiDAN dans la catégorie Grandes Entreprises pour l'action de mécénat de compétences développé avec le Samusocial de Paris. En effet, de 2008 à 2014, BlueLink a mis des collaborateurs volontaires à disposition de la plateforme téléphonique d'urgence pour les sans-abri, pour des périodes de 6 mois renouvelables. Autant de prix qui viennent récompenser la démarche de BlueLink en matière de diversité et de handicap. ●

Un partenariat d'envergure avec le rugby fauteuil



Signe fort de l'engagement sociétal de BlueLink via le mécénat, le groupe est partenaire depuis 2013 de la commission fédérale de rugby fauteuil de la Fédération Française Handisport. Ce partenariat repose sur deux objectifs : promouvoir l'accès et la pratique du rugby fauteuil en France et supporter l'équipe de France. Pour soutenir les joueurs qui participaient à leur premier championnat du monde en août 2014 au Danemark, BlueLink a organisé un jeu-concours avec à la clé trois séjours pour deux personnes pour aller encourager l'équipe de France. ●



Marania Boixière,

directrice innovation & développement chez BlueLink

Pourquoi BlueLink s'engage dans la définition de nouveaux *business models* pour ses clients partenaires ?

Cette démarche d'entreprise, impulsée il y a deux ans, correspond bien au positionnement de notre groupe : proposer des solutions qui apportent de la valeur aux marques sur l'ensemble du parcours client, en mettant en place des partenariats « gagnant-gagnant ». Et pour avoir les moyens de notre ambition, nous avons décidé de nous engager sur les résultats en mettant en place de nouveaux *business models* qui assurent à nos partenaires un véritable retour sur investissement, aussi bien en matière de hausse du chiffre d'affaires que de qualité de l'expérience client. En leur démontrant que la relation client n'est pas un centre de coûts mais bien un levier essentiel de réussite, nous inscrivons chaque partenariat sur le long terme.

Concrètement, comment avez-vous modifié les *business models* ?

Nous avons revu de A à Z les KPI, autrement dit les indicateurs de performance, afin de ne plus facturer nos prestations selon le nombre de contacts réalisés mais bien en fonction de la valeur ajoutée finale apportée à nos partenaires. Ainsi, au-delà des *Service Level Agreements* traditionnels de la relation client tels que l'accessibilité ou la vitesse de décro-



BlueLink propose des solutions qui apportent de la valeur aux marques sur l'ensemble du parcours client, en mettant en place des partenariats « gagnant-gagnant ».

ché, nous avons mis en place de nouveaux indicateurs liés aux ventes : taux de transformation, taux de vente, panier moyen de vente, etc. Plus encore, nous avons défini des indicateurs liés à l'expérience client : taux de satisfaction du client, taux de recommandation (ou *Net Promoter Score*), auxquels s'ajoutent le *Customer Effort Score* (mesure de l'effort déployé par le client lors de moments clés de relation avec une marque), le *First Contact Resolution* (répondre à un besoin client dès le premier contact) et l'index de gratitude sur les réseaux sociaux. Pour chaque indicateur, un système de bonus ou malus selon l'atteinte (ou la sur-performance) ou non des objectifs, a été instauré. En cas de malus, des pénalités sont prévues. Un nouveau challenge pour les équipes BlueLink !

Ces nouveaux indicateurs ont-ils vocation à être généralisés auprès de tous vos clients ?

Pour l'heure, la démarche a été déployée auprès de certains partenaires (Accor, American Express, Transavia...) engagés dans l'amélioration de leur parcours clients. D'ici un an, nous souhaitons généraliser ces indicateurs auprès de l'ensemble de nos partenaires, en les adaptant aux enjeux stratégiques de chaque marque. ●

BlueLink lance un livre blanc sur le thème « réseaux sociaux et service client »

Analyser le binôme stratégique « *gestion de la relation client / médias sociaux* » à l'heure du digital. Telle est la vocation du premier livre blanc réalisé par BlueLink en collaboration avec Brand Embassy, concepteur d'un outil de CRM pour les

réseaux sociaux, et Future Care Initiative, plateforme d'échanges autour de la relation client. Intitulé « *Réseaux Sociaux & Service Client : comment réussir l'intégration des réseaux sociaux dans son centre de contacts ?* », le livre blanc regroupe les

meilleures pratiques et solutions concrètes pour faire face aux nouveaux enjeux posés par la transformation de la relation client à l'heure du numérique (service disponible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, réponse homogène et rapide sur les différents

médias : Twitter, Facebook, etc.). L'ouvrage est téléchargeable gratuitement sur le site web de BlueLink. ●

Pour en savoir plus : www.bluelinkservices.com



Sens de l'écoute, réactivité, capacité d'adaptation, des qualités essentielles sur lesquelles Hertz a toujours pu compter dans le cadre de sa relation avec BlueLink. Et qui servent aujourd'hui de fer de lance à l'extension de la prestation dans une dynamique 100 % internationale.

Qu'est-ce qui explique le succès de votre collaboration avec BlueLink ?

La réussite d'un tel partenariat repose sur le fort professionnalisme de BlueLink, resté au top niveau depuis le début de notre collaboration dans les années 2000. Et il se décline sur plusieurs volets : la mise à disposition d'un interlocuteur dédié, la forte implication de l'équipe BlueLink qui n'a rien à envier à nos équipes en interne, ou encore la capacité de notre partenaire à s'adapter à des missions plus complexes.

En effet, si la collaboration avec BlueLink a démarré avec une seule cellule d'appels - pour gérer les ventes Hertz effectuées auprès des adhérents du programme de fidélité Flying Blue d'Air France KLM souhaitant louer un véhicule - le périmètre de l'activité a, depuis, largement évolué. Ainsi, d'une équipe dédiée dans le centre d'Ivry prenant uniquement en charge les appels provenant de Flying Blue en langue française, nous sommes passés au « point de contact unique », avec des conseillers formés sur Hertz dans les autres centres européens de BlueLink, et ce, dans plusieurs langues de traitement. Grâce à la couverture internationale de BlueLink, nous pouvons offrir une expérience clients homogène partout dans le monde.

Quelles sont vos attentes dans le cadre de l'évolution de cette collaboration ?

Elles sont multiples. Tout d'abord, l'écoute et la réactivité du partenaire face à nos demandes, notamment lors du déploiement du projet pays par pays. Ou via l'organisation efficace de challenges commerciaux sur chaque destination pour doper les ventes, sans oublier l'accompagnement des équipes et le suivi dans le détail des résultats. Autre exigence de taille : pouvoir s'appuyer sur une structure agile propre à mettre en place des équipes pilotes pour tester de nouveaux outils, comme un système de réservation plus optimum.



« BlueLink nous propose des opportunités de business innovantes »

David Collyer,
Senior Director
Strategic Alliances

Comment envisagez-vous l'avenir avec BlueLink ?

Le partenariat existant est tellement solide et durable que nous comptons l'inscrire, plus encore, sur le long terme. C'est pourquoi, nous allons travailler ensemble dans les prochains mois sur l'extension des ventes à d'autres compagnies aériennes. Cela atteste de l'un des points forts de BlueLink : savoir être force de proposition, en suggérant régulièrement des opportunités de business innovantes. Plus globalement, nous nous réjouissons de pouvoir disposer, grâce à BlueLink, de remontées terrain, et ainsi mieux comprendre les attentes et besoins des clients. En effet, c'est ce regard distancié de BlueLink sur notre business qui nous permet de sortir la tête du guidon. Et ainsi de progresser. ●



« Sans une telle implication de la part des équipes BlueLink, nous n'aurions jamais gagné ce prix »

Gérant depuis deux ans l'ensemble du service client de HOP! - vente à distance, assistance des clients sur internet, gestion des réclamations commerciales, relation client sur les réseaux sociaux - BlueLink a su conjuguer accompagnement stratégique et efficacité opérationnelle dans une démarche de co-construction avec le client. Résultat : la compagnie aérienne vient d'être Élue Service Client de l'Année 2015 !

Quel bilan tirez-vous de votre collaboration avec BlueLink, démarrée il y a deux ans lors du lancement de HOP! ?

Il est très positif. Car le lien qui nous unit est loin de se réduire à une stricte relation client-fournisseur. Au contraire, nous œuvrons dans une démarche de co-construction impulsée par les équipes de BlueLink et rythmée par leurs recommandations régulières et pertinentes. Nous leur faisons pleinement confiance depuis le début du projet, et même bien avant le lancement de la compagnie, en janvier 2013, puisque nous avons travaillé main dans la main pour imaginer ensemble une relation client efficace. Le choix de BlueLink s'est imposé très naturellement tant nous avons besoin d'un partenaire expert de la relation client et du secteur de l'aérien, pouvant s'imprégner rapidement des valeurs de notre marque. Bref, d'un partenaire dynamique, agile, réactif, capable de faire face aux éventuels ajustements de l'offre pour l'adapter à l'évolution des attentes clients et de notre organisation. Nous attendons également de BlueLink de faire preuve de rapidité dans la mise en place des opérations, et au final, l'implémentation du service s'est déroulée en... deux mois à peine !

Comment les missions de BlueLink ont-elles évolué au fil du temps ?

En étroite collaboration avec nos agences de communication et web, BlueLink a d'abord formulé

une stratégie de relation client multicanale en accord avec l'univers de notre marque et ses besoins. Et ce, pour la décliner au fur et à mesure dans toutes les prestations qui lui ont été confiées : mise en place d'opérations de centre de contacts et d'une stratégie *social media*, développement des ventes ancillaires à distance, web assistance, gestion des réclamations, litiges bagages, etc. Depuis juin 2013, le périmètre de la prestation a évolué vers des missions plus complexes : assistance aux escales, gestion technique des irrégularités de vols - en cas d'annulations ou de modifications horaires - et report des clients, numéro spécial en cas de hausse de trafic dû à une situation de crise, etc. Au-delà de ces évolutions notables, nous avons pu compter sur la forte implication des équipes BlueLink durant l'été dernier, pour remporter un concours de taille : celui de l'Élection du Service Client de l'Année 2015 organisé par Viséo Conseil via 215 tests « *clients mystères* » réalisés par téléphone, e-mails, réseaux sociaux... Ce prix obtenu en octobre dernier dans la catégorie « Transport collectif de voyageurs », vient récompenser le partenariat avec BlueLink, qui place notre satisfaction au cœur de sa stratégie.

De quoi conforter la pérennité de votre collaboration sur le long terme...

Totalement ! C'est d'ailleurs pourquoi nous planchons d'ores et déjà avec BlueLink sur l'évolution de notre relation via l'amélioration des indicateurs de mesure de la performance. Notre partenaire a ainsi défini de nouveaux indicateurs moins centrés sur le temps moyen de traitement d'une demande client que sur l'augmentation des recettes et la capacité à résoudre un besoin de manière optimum grâce à l'élaboration de grilles d'analyse mesurant la satisfaction clients post contact. Un chantier de taille suscitant, là encore, le plein concours de BlueLink. ●



Hélène Abraham,
directrice générale
adjointe en charge
du commercial



« BlueLink sait allier compétitivité des prix avec qualité de service »

Qu'il s'agisse de la gestion du service réservation, de l'après-vente, des réclamations ou du *social media*, BlueLink apporte à Transavia le bon rapport qualité-prix tant recherché par la compagnie aérienne. Avec en prime une réactivité à toute épreuve, essentielle en matière de gestion de crise.



Camille Comte,
Customer experience manager Transavia France
Wieke Vrieling,
Head of Customer Services Transavia Hollande

Comment a démarré votre collaboration avec BlueLink ?

La collaboration avec BlueLink a débuté en 2007 à la suite d'un appel d'offres lancé par Transavia France et Transavia Hollande. En tant qu'outsider sur notre marché, positionné sur le créneau du low cost, nous étions à la recherche d'un partenaire de confiance capable d'allier compétitivité des prix et qualité de service. Une combinaison que BlueLink a de suite été en mesure de nous fournir. Sans oublier la réactivité forte du prestataire, un élément crucial compte tenu des fluctuations de notre activité liées à la saisonnalité et aux aléas climatiques, à laquelle s'ajoute la nécessaire gestion de crise (grève, etc.). Au-delà du service réservation, après-vente, gestion des réclamations et litiges bagages, BlueLink est force de proposition, notamment en matière de conseil en stratégie digitale. Ainsi, leurs équipes gèrent depuis deux ans notre relation client via les réseaux sociaux : animation de notre page Facebook, gestion des interactions clients, etc. Un service piloté de 8h à 22h pour Transavia France, et étendu depuis novembre 2014 à Transavia Hollande. Notre objectif est d'uniformiser notre relation client sur les réseaux sociaux pour les deux pays, avec par exemple la fusion de nos deux pages Facebook.

(*Service level agreement*) qui ne sont plus mensuels, mais hebdomadaires. Ce modèle, plus stimulant pour BlueLink, leur a permis de définir de nouveaux indicateurs plus alignés entre Transavia France et Transavia Hollande. Un parti notamment adopté sur le volet médias sociaux avec un temps de réponses désormais inférieur à une heure sur 100 % des posts et des tweets.

Comment envisagez-vous votre relation sur le long terme ?

Notre business a pour vocation à croître et nous voulons que BlueLink soit le partenaire d'un tel développement afin de doper et harmoniser toujours plus notre relation client à l'échelle européenne. Par exemple, nous allons renforcer avec BlueLink l'aspect multilingue de nos échanges clients par écrit (mails, réseaux sociaux, etc.), via l'ajout de l'italien, espagnol et portugais, au français, hollandais et anglais. ●

Sur quels chantiers planchez-vous actuellement avec BlueLink ?

Nous travaillons sur la remise à plat de notre contrat afin de définir un nouveau *business model* favorisant davantage la qualité et la satisfaction client (taux de satisfaction, taux de recommandation, etc.). Par exemple, au niveau des centres de contact, notre politique de relation client a été améliorée via des SLA





« L'extension continue de notre collaboration repose sur l'entière confiance envers les équipes BlueLink »

Management créatif, équipes stables, qualité toujours au rendez-vous, autant de points forts qui donnent le ton du partenariat American Express / BlueLink démarré en 2002. Une success story qui a su se réinventer au fil des années, intégrant aujourd'hui le déploiement de nouvelles sources de cross-selling proposées et testées en direct par BlueLink.

Sur quels points forts principaux s'appuie le partenariat American Express / BlueLink ?

Tout d'abord, sur un niveau de qualité resté stable depuis 2002, marquant le début de notre collaboration dans le cadre d'une campagne d'appels entrants pour le lancement des cartes co-marquées Air France KLM-American Express. Depuis, le périmètre de la prestation n'a fait que progresser. En effet, fort du succès de la campagne d'appels entrants (50 000 appels par an) en lien avec le programme de fidélité Flying Blue d'Air France, nous avons développé l'activité appels sortants (200 000 appels par an), mobilisant 60 salariés BlueLink. L'extension continue de notre collaboration repose sur l'entière confiance envers BlueLink, qui se distingue de ses concurrents par une forte culture orientée voyages et services, très proche de celle d'American Express dont elle a su parfaitement s'imprégner. Un atout essentiel pour une entreprise comme la nôtre ! Ainsi, grâce au professionnalisme de ses équipes, BlueLink véhicule et renforce auprès de nos clients notre image de marque et notre qualité de service.

En quoi le service proposé par BlueLink est-il innovant ?

BlueLink innove à plusieurs niveaux, en premier lieu en matière de management. En effet, notre partenaire est très créatif et proactif en termes de motivation des équipes via par exemple l'organisation de challenges

et animations commerciales. Ce qui favorise une grande stabilité des équipes. Leur forte connaissance des usages et besoins des membres du programme de fidélité Flying Blue et de l'univers Air France permet une plus grande personnalisation du discours, ce qui génère des taux de transformation élevés. C'est dire si on est loin du script robotisé de certains télémarketeurs ! Plus encore, BlueLink est soucieux d'être en phase avec notre stratégie marketing multicanale, en étant force de proposition dans l'intégration de nouveaux moyens de communication (*click to call*, etc.) ou de nouvelles opportunités, comme à travers les transferts d'appels depuis la plate-forme du service clients Flying Blue vers notre cellule de cartes co-marquées Air France KLM-American Express. De quoi étendre notre valeur ajoutée dans d'autres univers dépassant le cadre de la prestation initiale.

L'avenir avec BlueLink s'annonce donc très prometteur...

Cela va sans dire. Nous travaillons déjà sur de nouveaux chantiers ! En plus de l'accompagnement sur les nouveaux usages et les besoins des prospects en amont et en aval du plan marketing et commercial, nous planchons, par exemple, sur les usages télémarketing combinés au webmarketing. Nous collaborons également sur l'évolution des reportings clients à travers la mise en place de formations spécifiques des conseillers. ●



Stanislas Chavanat,
vice-président
acquisition
- Cartes pour
les Particuliers



Initialement créé pour gérer le programme de fidélité d'Air France, BlueLink a su faire évoluer son partenariat historique avec la compagnie aérienne tout en veillant à toujours mieux incarner ses valeurs clés. Internationalisation du service, développement d'une stratégie multicanale, tour d'horizon des nouveaux challenges relevés avec succès par l'équipe BlueLink.

En quoi votre collaboration avec BlueLink s'avère-t-elle stratégique ?

Pour une raison simple : BlueLink est le partenaire historique d'Air France KLM en matière de gestion du programme de fidélité Flying Blue. Initialement créé au début des années 90 sous l'entité Fréquence Plus, BlueLink a su garder une place privilégiée au sein de notre compagnie aérienne. Nos liens de proximité sont tellement forts que l'équipe BlueLink fonctionne comme un service intégré s'appropriant les attitudes de service d'Air France KLM. Nous nous appuyons sur des conseillers qui se positionnent comme les ambassadeurs de notre marque, mais également sur une équipe support dédiée qui gère notamment la base de connaissances interne du programme Flying Blue. De cette manière, BlueLink est largement en phase avec nos besoins stratégiques et nos nouveautés. Ce qui lui permet d'être un partenaire-conseil alerte et flexible, capable de faire des remontées clients régulières afin d'améliorer les services proposés, tout en s'avérant très réactif quant à la gestion de crise et de reconquête clients.

Sur quels points le périmètre de la collaboration a-t-il évolué ?

Nous avons travaillé cette année avec BlueLink sur des procédures plus uniformes de traitement des activités au niveau mondial. Ainsi, grâce à son expertise internationale, BlueLink coordonne désormais le programme Flying Blue dans pas moins de dix centres de contacts, dont les quatre qu'il détient en propre à Ivry, Prague, l'île Maurice et Sydney. Au final, le service est 100% transparent pour nous, puisqu'une seule et même équipe BlueLink se charge d'homogénéiser le service aux quatre coins du monde en suivant les mêmes processus formalisés de gestion des demandes clients. Plus encore, via cette couverture mondiale favorisant l'interconnexion de nos centres, nous

proposons depuis juillet dernier aux clients EMEA [Europe Middle East Africa] de Flying Blue un service en anglais 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, sur tout type de média (appels, email, Chat, Facebook, Twitter, etc.). Dès janvier 2015, ce service sera étendu dans le monde entier, en anglais comme en français. Le succès de ce projet repose sur le professionnalisme de BlueLink et sa capacité à être force de proposition en matière d'innovation.

L'évolution de votre stratégie digitale constitue donc un axe essentiel...

Plus que jamais ! Nous avons largement optimisé notre approche multicanale durant les deux dernières années, en partenariat avec BlueLink. Un projet qui a fait la part belle au renforcement de notre communication sur les médias sociaux ainsi qu'au déploiement de la fonctionnalité *chat*, pour doper les interactions clients. Lancé l'année dernière en français, le chat est désormais étendu à l'anglais, espagnol et chinois. Même si nous réalisons pour l'heure un volume de seulement 4500 *chats* par mois, ce média s'avère efficace pour booster notre fidélisation clients. Ainsi, lors des enquêtes organisées après chaque session, nous réalisons un taux de satisfaction autour de 93 % !



Sophie Privat,
Responsable
des opérations
et du web du
programme
Flying Blue



« Nous nous appuyons sur des conseillers qui se positionnent comme les ambassadeurs de notre marque »

Comment voyez-vous le futur avec BlueLink ?

Sous de bons augures ! Notre objectif est de pérenniser ce partenariat historique. D'ailleurs, nous avons travaillé cette année avec BlueLink sur la mise en œuvre de nouveaux indicateurs liés à la satisfaction client, afin de faire évoluer le *business model* existant. Ainsi, les nouveaux objectifs sont aujourd'hui bien plus exigeants comme la réduction du temps d'attente client au téléphone. BlueLink a été très proactif dans ses propositions afin de formuler les solutions les plus adaptées à nos enjeux. Preuve de la proximité forte qui lie chacune des parties. ●

FLYINGBLUE

« Les équipes BlueLink se sont totalement appropriées notre offre et nos valeurs »

Centre de relation client unique de Thalassa Sea & Spa, la marque bien-être d'Accor, BlueLink prend en charge les appels entrants en BtoC du client, avec à la clé, un taux de transformation de 28 % ! Le secret d'un tel résultat ? La capacité des équipes à s'identifier à la marque et à ses valeurs grâce notamment aux formations dont bénéficient les conseillers, complétées par des visites régulières au sein des différents hôtels de thalassothérapie.



Sur quelle base s'est construite votre relation avec BlueLink ?

Le partenariat a démarré en mai 2012. Une relation qui s'est greffée naturellement à la collaboration déjà existante avec Accor. Un partenariat d'autant plus stratégique que BlueLink gère l'ensemble des numéros de téléphone liés à notre offre thalassothérapie présents sur le site internet de la marque, les brochures, les campagnes de publicités, etc. Le centre de relation client est donc chargé de nos opérations de vente sur la base d'appels entrants BtoC pour nos séjours et cures dans nos quinze destinations en France, en Italie, au Maroc et à Bahrein. Pas moins de 17 000 appels par an sont traités depuis 2012.

Quels sont les points forts d'un tel partenariat ?

Tout d'abord, nous apprécions la flexibilité apportée par BlueLink, en adaptant le nombre d'effectifs aux pics d'activité (salons annuels, campagnes de marketing direct, etc.). Plus encore, la vraie force de notre partenariat réside dans l'organisation de formations et visites régulières de nos hôtels pour les équipes BlueLink. Ces immersions permettent aux conseillers d'être de véritables ambassadeurs de la marque grâce à une excellente connaissance des produits et services proposés.

En s'appropriant nos valeurs, ils créent ainsi un lien optimum entre les clients et les hôtels. Au-delà de ces « éducteurs », les conseillers sont d'une manière générale largement intégrés en amont dans les différents projets conduits en interne, travaillant de concert avec tous les services de l'entreprise : marketing, web, produits, etc. Cette forte intégration des équipes BlueLink est d'ailleurs renforcée par l'excellente maîtrise des systèmes de réservation, de l'environnement et des produits Accor. Autant de points forts qui expliquent le succès d'un tel partenariat : alors que BlueLink gère un flux d'appels en croissance d'une année sur l'autre, le taux de transformation équivalait à 28% à fin septembre 2014, soit trois points de plus par rapport à fin 2013 !

Quid de l'évolution de votre partenariat pour 2015 ?

Nous allons poursuivre notre collaboration avec BlueLink pour capitaliser sur le savoir-faire, l'adaptabilité, la motivation et l'enthousiasme des équipes. Ainsi, nous les impliquons d'ores et déjà dans notre stratégie de développement des ventes à l'international (représentant pour l'instant 5% de notre business). Pour augmenter notre taux de transformation sur nos établissements étrangers, nous travaillons avec BlueLink sur le lancement d'offres packagées incluant le vol, l'hôtellerie et la thalasso ; le réseau de BlueLink au sein de certaines compagnies aériennes facilitant largement la mise en œuvre d'un tel projet. Un « plus » non négligeable ! ●



Florence Rouah,
directrice
distribution,
web & pricing



«BlueLink a bâti notre service client de A à Z, et ce en un temps record»

Grâce à sa réactivité et sa connaissance du secteur de l'aérien, BlueLink a su rapidement mettre en place le service client de CityJet. Si bien que la compagnie aérienne lui a confié, depuis, la gestion de sa relation client sur Facebook et Twitter.

A quand remonte votre partenariat avec BlueLink ?

Notre collaboration avec BlueLink a débuté en mars 2014, au moment où notre compagnie est sortie du groupe Air France et a commencé à opérer ses propres vols. Désormais indépendants, nous étions à la recherche d'un centre de contacts. BlueLink est très rapidement sorti du lot. Leur expérience professionnelle dans le milieu de l'aérien ainsi que la qualité de leurs services ont su nous convaincre. Dix mois plus tard, nous sommes toujours aussi satisfaits de notre choix !

Quels sont vos motifs de satisfaction ?

Tout d'abord, la compétence dont BlueLink a fait preuve pour bâtir notre service client de A à Z, alors que nous partions, peu ou prou, de zéro en la matière. Et ce, en un temps record, puisqu'en six semaines à peine, notre partenaire a su mettre en place et gérer avec succès l'ensemble des activités (réservations,

réclamations bagages, gestion technique des irrégularités de vols - en cas d'annulations ou de modifications horaires - et report des clients, etc.).

Au-delà de la forte réactivité de ce partenaire face à nos demandes, nous apprécions sa connaissance de l'aérien. Celle-ci nous permet de travailler en étroite collaboration et nous apprécions leurs recommandations et leurs suggestions d'amélioration, pour réduire le temps de réponse aux appels téléphoniques notamment.

Notre siège social se trouve en Irlande, notre interlocuteur dédié chez BlueLink est basé à Prague et le centre de relation clients est situé à l'île Maurice. Malgré cela, nous travaillons en étroite collaboration. L'expertise de BlueLink au niveau des réseaux sociaux nous est précieuse. En effet, depuis septembre dernier, ce sont eux qui gèrent avec succès nos activités sur Twitter et Facebook.

Quid des projets pour l'année 2015 ?

Nous souhaitons optimiser davantage notre relation client sur les médias sociaux. En la matière, BlueLink est largement force de proposition ; nous travaillons par exemple ensemble sur le lancement d'un *web chat*. Cela pourrait renforcer nos contacts avec les passagers en leur proposant une nouvelle forme de communication, en temps réel, donc plus rapide, et plus efficace. ●

Joan Sheridan,
Customer Care
& Staff Travel
Manager



FONDATION LOUIS VUITTON

La Fondation Louis Vuitton qui a ouvert ses portes le 27 octobre 2014 a choisi de confier à BlueLink la gestion de la relation à distance avec les visiteurs.

Le service relation clientèle (information, réservations, adhésions, réclamations) est assuré par l'équipe BlueLink dont le rôle est de préparer le visiteur à vivre une expérience exceptionnelle dès son premier contact avec la Fondation Louis Vuitton.

Outre l'assistance à la réservation sur le web et les réservations groupes, scolaires et VIP, les conseillers sont à même de renseigner le public sur l'histoire et l'architecture de ce lieu unique mais aussi sur les expositions, les œuvres et les artistes.

Tanguy de Laubier
PDG du groupe BlueLink

“ La Fondation Louis Vuitton c'est un nom qui commence comme le début d'une poésie ! C'est un nom prestigieux, c'est évidemment un patrimoine, une tradition, mais aussi une audace, une modernité et un rayonnement à venir. BlueLink est extrêmement flatté d'avoir été retenu par la Fondation Louis Vuitton pour l'accompagner dans une partie de sa relation avec ses visiteurs futurs.”

Muriel Chave
Manager BlueLink

“ L'équipe a été force de proposition dès le début du partenariat : les conseillers ont pu remonter les ressentis des futurs visiteurs et formuler des suggestions concernant les procédures mises en place. C'est une vraie richesse, très appréciée par notre client ! ”

Nadera Malki
Responsable du centre BlueLink de Paris

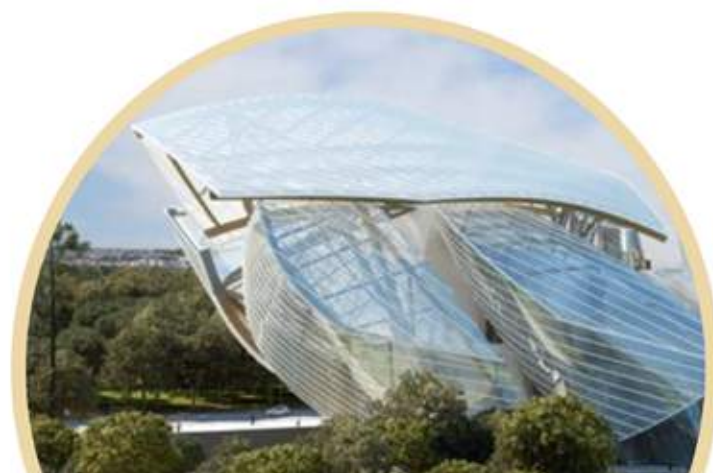
“ Les conseillers BlueLink sont considérés comme de véritables ambassadeurs de la Fondation Louis Vuitton. Pendant leur formation, ils ont pu s'imprégner des codes, valeurs et éléments de langage propres au client. Objectif : renforcer leur rôle de conseiller-ambassadeur et préparer le visiteur à vivre une expérience unique ! ”

Sylvie Souprayen
Chef de Projet BlueLink

“ L'implémentation de la prestation a été un véritable challenge. Il a fallu trouver des profils spécifiques dans le domaine de la culture, monter les modules de formation et mettre en place une solution technique... tout ça en un mois et demi ! BlueLink a contribué à la construction d'un service client de A à Z et cela a été possible grâce à une relation de partenariat et de confiance avec le client. ”

Audrey Andrianarivo
Conseiller-ambassadeur BlueLink

“ S'inscrire dans un projet de cette ampleur c'est une vraie chance, une opportunité qui se présente rarement dans une vie. Ce que j'apprécie tout particulièrement est de savoir que nous permettons au visiteur d'avoir une première expérience, un avant-goût de la découverte exceptionnelle qu'il aura sur le site. ”



HOP! HOP! HOP! HOURRA

HOP! ÉLUE SERVICE CLIENT DE L'ANNÉE 2015 :
LES ÉQUIPES DE BLUELINK FÉLICITENT
LA COMPAGNIE ET SONT FIÈRES D'AVOIR
CONTRIBUÉ À CE SUCCÈS!



BLUELINK GÈRE 100% DU SERVICE CLIENT HOP!
DEPUIS LE LANCEMENT DE LA COMPAGNIE EN 2013.
WWW.BLUELINKSERVICES.COM

BlueLink