outsourcia
Customer Obsession

Membre de l'AFRC

L'intelligence émotionnelle pièce maîtresse d'Outsourcia

Arnaud DELATTRE
Directeur Général

Digitalisation, communication omnicanale, individualisation, intelligence artificielle… comment ne pas avoir le tournis face aux changements rapides et disruptifs actuels ? Pour Outsourcia, une seule solution : fixer le point et ne jamais le perdre de vue, garder « l'obsession client ». À l'occasion de ses 20 ans, le groupe fait le choix de réaffirmer son identité, Arnaud Delattre, Directeur Général nous explique.

Cette année, vous célébrez les 20 ans d'Outsourcia, quel regard portez-vous sur l'évolution de la relation client ?

La relation client a évolué sous l'effet de deux grands changements : un premier qui est d'ordre technologique puis un second qui à trait aux comportements et aux attentes clients. Ces deux évolutions sont en réalité liées : grâce aux nouvelles technologies de l'information, les consommateurs sont extrêmement bien renseignés et beaucoup plus autonomes. Cela nous impose un haut niveau d'exigence tout autant qu'une solide stratégie omnicanale et ce afin d'assurer la cohérence du parcours client. Si je prends l'exemple de la voiture, il y a quelques années, personne n'envisageait d'en vendre hors du réseau de distribution concessionnaire. Or, avec l'arrivée notamment des véhicules électriques et la sortie progressive d'un entretien mécanique classique, de nouveaux acteurs repensent le modèle de distribution et de ce fait la relation entre le client et la marque. Ainsi, on ne passe parfois même plus par la concession pour la remise du véhicule qui est alors livré directement chez le client.

Mais alors selon vous, quels seront les défis pour les 20 prochaines années ?

Je suis convaincu que face aux usages qui changent toujours plus vite, imaginer un plan sur 20, 10 voire 5 ans serait nous enfermer dans un schéma dogmatique et reviendrait à nous priver de cette capacité à accueillir les attentes de nos clients et à réagir au marché. Notre agilité, la proximité avec nos clients et notre ADN d'entrepreneurs sont des atouts que nous devons entretenir et préserver.

Il s'agit donc pour nous de demeurer une référence de la relation client en proposant un accompagnement global. Nous n'avons pas pour ambition d'être uniquement des développeurs de solutions car la technologie n'est pour nous qu'un outil. Nous sommes là pour apporter de l'expérience client et relationnelle. Or, je pense que rien ne vaut un humain en matière d'intelligence émotionnelle. Et c'est la raison pour laquelle nous sommes convaincus que l'émergence de l'IA va nous permettre de monter en compétence et en valeur en nous obligeant à nous positionner sur des actes plus complexes où la place de l'humain est essentielle.

C'est donc cette stratégie que vous souhaitez illustrer au travers de votre changement d'identité graphique ?

Oui, par notre logo que nous avons changé en juin dernier nous réaffirmons ce que nous sommes.

Premièrement, le puzzle qui, en fermant le cercle, symbolise la solution que nous apportons par le biais de notre analyse et de notre approche méthodologique. Deuxièmement, la cible, elle représente notre volonté de répondre parfaitement aux attentes. Troisièmement, notre slogan « L'Obsession Client » qui demeure car il est notre raison d'être. C'est la raison pour laquelle aussi, nous sommes en train de renforcer notre présence en France : 90 % de nos clients y sont et il nous semble donc naturel de nous en rapprocher. Non seulement, nos activités en France sont complémentaires de ce que nous faisons au Maroc, en Tunisie et à Madagascar mais nos clients nous le demandent.

« Nous sommes là pour apporter de l'expérience client et relationnelle. Or je pense que rien ne vaut un humain en matière d'intelligence émotionnelle. »