

Focus : Expérience client | Stratégie d'écoute client de Thales

L'écoute client englobe l'ensemble des pratiques et processus par lesquels Thales collecte, analyse et agit sur les besoins et les attentes clients, afin d'améliorer ses produits, ses services et l'expérience client. Elle vise à mieux comprendre le client et à favoriser l'innovation.

Stratégie d'écoute client de Thales

1. Objectives

La stratégie d'écoute client vise à réduire le taux d'attrition et améliorer la fidélité des clients, à corriger les causes récurrentes d'insatisfaction et à identifier de nouvelles opportunités de produits et services. Cela permet également à Thales d'anticiper les attentes des clients sur des facteurs clés tels que la qualité, les délais de livraison, la tarification et le support. L'expérience client est mesurée via des indicateurs clés de performance liés à l'expérience client, notamment le Net Promoter Score (NPS), le Customer Satisfaction Score (CSAT) et le Customer Effort Score (CES).

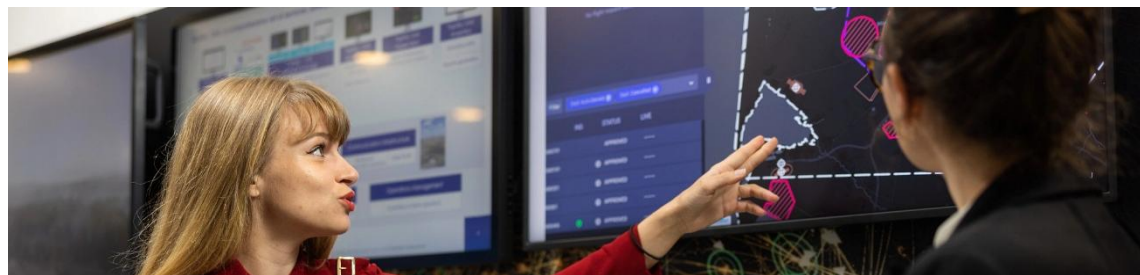
2. Sources VOC (Voice Of the Customer)

Thales recueille des informations grâce à une approche structurée de la Voice Of the Customer (VOC) combinant plusieurs canaux et perspectives. Cette démarche s'appuie à la fois sur des entretiens avec les instances dirigeantes des clients, ainsi que sur des enquêtes opérationnelles et des questionnaires destinés aux utilisateurs finaux tels que les « Touchpoint surveys ». Thales réalise également un benchmarking de ses pairs.

En parallèle, Thales analyse les données comportementales, telles que les habitudes d'utilisation, les taux de retours/échecs et divers signaux clients, afin d'établir des indicateurs de qualité et d'utiliser des outils d'analyse du ressenti, exploitant l'intelligence artificielle. Enfin, tout au long de l'expérience client, Thales collecte et consolide leurs retours tels que les compliments, les plaintes, les évaluations et les retours d'expérience.

3. Collecte des données

Les retours clients sont centralisés dans des outils adaptés puis catégorisés (motif, niveau de priorité...). Dans la mesure du possible, des verbatims sont recueillis, permettant une meilleure compréhension des perceptions du client et l'identification précise de leviers d'amélioration opérationnels.



4. Analyse des données

Thales transforme les données en décisions grâce à une analyse multi-factorielle. L'analyse qualitative identifie les thèmes principaux, les difficultés majeures ainsi que les attentes implicites des clients. En parallèle, l'analyse quantitative évalue la fréquence, l'impact et les tendances des phénomènes observés. L'analyse inclut également une segmentation fine des données, par exemple selon le type de client (nouveau ou fidèle), les parties prenantes (tiers, organisations de coopération), le secteur d'activité et la zone géographique. Enfin, la priorisation cible les facteurs ayant le plus fort impact sur l'expérience client, ainsi que les problèmes récurrents qui persistent dans le temps.

5. Plans d'action et amélioration continue

Les données d'entrées sont traduites en plans d'action concrets et pilotés individuellement, y compris pour des ajustements de processus. La stratégie associe des actions court terme visant des gains rapides, à des projets long terme, incluant des initiatives de transformation pour traiter les causes racines.

Thales ajuste continuellement les questions de ses enquêtes et les canaux de collecte, afin d'obtenir des retours clients toujours plus pertinents.

6. Information des clients

Thales veille à ce que les clients soient informés de la prise en compte de leurs retours. Dans la mesure du possible, l'entreprise informe également des changements induits mis en place.

7. Gouvernance

Au sein de la gouvernance existante, l'écoute client est adressée via des comités dédiés (VOC) et des revues mensuelles. Les équipes sont formées pour répondre de manière appropriée, avec empathie et rigueur, aux retours client, et ce, jusqu'à leur résolution complète.