

Mettre le client au cœur de la stratégie !

Créé en 2009, MeilleurContact concilie la mise en œuvre d'activités, certifiées NF345, en Télétravail et/ou sur site, en fonction de la nature des prestations. La croissance de la société maîtrisée, plus de 400 collaborateurs, repose sur la confiance de ses clients prestigieux mais également sur l'engagement de ses salariés à fournir une prestation flexible et de qualité 7J/7 et 24H/24. Ses collaborateurs sont recrutés en contrat salarié, sur site et en Télétravail, et soumis à des clauses de confidentialité et à ses processus formation/qualité et sécurité (webcam, authentification par badge).

Interview de Nicolas Guyart, Président Fondateur de MeilleurContact

Quels sont, pour un acteur de votre envergure sur le marché de la relation client les grands enjeux aujourd'hui en 2016 ?

Face à la révolution du numérique, à la crise de confiance des consommateurs envers le téléphone, il faut construire une nouvelle expérience Client, utiliser les nouvelles technologies, les nouvelles formes d'organisation du travail, passer d'une logique volume/coût à une logique qualité/gain, c'est l'enjeu de MeilleurContact.

Quel regard portez-vous sur le marché, qui évolue vite ?

Un regard positif tourné vers l'avenir avec des réelles opportunités de redévelopper ce métier en France. La logique volume/coût avec une hyper industrialisation est à contre-courant des tendances actuelles des consommateurs. Le Made in France a un bel avenir pour des acteurs comme MeilleurContact.

Qu'attendent aujourd'hui les clients ?

Un respect total de nos engagements, une prise en compte de leur culture et indicateurs métiers, un véritable partenariat, de l'accompagnement et du conseil dans le développement de leur stratégie de conquête et de fidélisation, la disponibilité

des interlocuteurs dédiés à leur activité, la flexibilité maximum de nos dispositifs de production, la réactivité face à leurs différentes demandes...

Quelles différences avec hier ?

Les années 2000 ont vu la prolifération des centres d'appels (notamment dans le secteur Télécom), la délocalisation des prestations en off-shore, le développement de pratiques et l'application de processus qui allaient, à notre avis, à l'encontre du

sens du client. Le credo était la réduction des coûts. Aujourd'hui, la révolution numérique change la donne, avec l'évolution des comportements d'achat, l'apparition de nouveaux canaux, l'arrivée des générations Y et bientôt Z dans la sphère économique, le changement des modes d'organisation du travail et des méthodes de management. Toutes les entreprises doivent être en mouvement perpétuel pour s'adapter et évoluer dans cette époque, symbole d'hédonisme et de tribalisme. C'est l'heure où les entreprises réaffirment avec force à quel point le client est au cœur de leur stratégie.

Comment vous adaptez-vous aux nouveaux besoins ?

Nous sommes une entreprise jeune avec une culture digitale et multicanale, avec un modèle de télétravail unique en France. Il faut faire preuve d'agilité, et chez MeilleurContact, nous en avons beaucoup, c'est dans notre ADN. Du reste, notre taille nous permet de développer une grande proximité avec nos collaborateurs et nos clients avec lesquels nous développons de véritables partenariats. Enfin, chaque jour, MeilleurContact s'attache à développer, auprès de ses clients comme auprès de ses collaborateurs, le « mieux-être », le « partage », la « proximité », l'« agilité », l'« innovation », le « travail d'équipe », l'« autonomie », la « confiance ». Chez MeilleurContact, nous aimons notre métier et nous prenons du plaisir à le faire !

