



LIVRE BLANC

LUXE ET

RELATION CLIENT À DISTANCE

LE POUVOIR (ET LA MAGIE) DE L'AMBASSADEUR DE MARQUE

SOMMAIRE



AMBASSADEURS DE MARQUE
EN DEVENIR :
PORTRAIT



AMBASSADEURS DE MARQUE
EN ACTION :
LEVIERS D'ENGAGEMENT



NOUVELLES FORMES
D'AMBASSADORAT DE MARQUE

[Ambassadeur de marque] : n.m. Amoureux de la marque. Qui a fait l'expérience de ses produits et/ou de ses services et qui se place en prescripteur. Se distingue par son engagement et son authenticité.

À l'image de l'ambassadeur d'un pays, l'ambassadeur de marque fait rayonner l'identité, les valeurs et la culture d'une marque. Qu'il soit vendeur en boutique ou conseiller à distance, il représente un véritable allié, enclin à partager avec enthousiasme son expérience de marque ainsi qu'à transmettre un avis crédible et authentique. Dans le monde du luxe, si chaque continent est un secteur, chaque marque est un pays avec son environnement, son patrimoine, ses codes, son langage, ses rituels, ses produits ou services... Et ses ambassadeurs !

Aujourd'hui, à l'ère de l'omnicanalité et des réseaux sociaux, l'"ambassadorat" représente un enjeu plus que jamais stratégique pour les enseignes du luxe car l'expérience de marque n'est plus linéaire. Les clients sont devenus volatils, papillonnant du site Internet à YouTube, de Facebook à Instagram, d'une visite en boutique à une interaction avec un conseiller clientèle au téléphone... Dans un dialogue permanent avec la marque. Le parcours client devient protéiforme et mouvant. Cette multiplication des canaux de communication peut générer une dilution de l'expérience client alors même que les notions de "sans couture" et de fluidité sont fondamentales pour continuer à susciter la confiance et la préférence.

La "chaîne d'expériences" du luxe doit donc être pensée dans sa globalité. Chaque maillon est essentiel pour tenir sa promesse de marque. Cette signature, cet engagement lui sont propres ; ils sont uniques et doivent être déclinés dans tous les points de contact, qu'ils soient physiques ou digitaux. Dans une certaine mesure, le produit lui-même est un véhicule de l'expérience parmi d'autres. Ainsi, la valeur d'une marque est également son expérience partagée, sa réputation, ce que l'on dit d'elle. La validation du fait qu'elle tient ou non sa promesse.

Pour garantir une expérience à la hauteur de la promesse de marque, et ce, même à distance, il faut pouvoir s'appuyer sur de véritables amoureux de la marque, imprégnés de son esprit, ayant eux-mêmes eu leur propre expérience avec celle-ci et en capacité de la transmettre. Il faut des passeurs d'émotion capables de vibrer et faire vibrer en décrivant un produit, un service. Des magiciens qui transforment la distance en proximité, à même de perpétuer le rêve par les mots. Des ambassadeurs de marque en somme. Mais qui sont-ils ? Quels sont les leviers pour les engager ? Et quelles sont les nouvelles formes d'ambassadorat ?

À travers ce livre blanc, BlueLink formalise des décennies d'expertise en matière de relation client et livre quelques-uns de ses secrets pour cultiver des expériences uniques et mémorables grâce au talent de ses ambassadeurs de marque.



1 AMBASSADEURS DE MARQUE EN DEVENIR : PORTRAIT

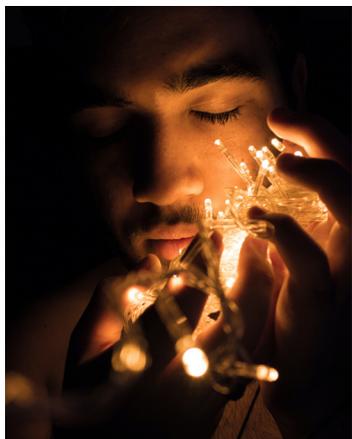
Nous l'avons vu dans la préface : si dans le monde du luxe chaque continent est un secteur, alors chaque marque est un pays avec son identité propre, sa culture... et ses ambassadeurs ! En poussant l'analogie un peu plus loin, l'ambassadeur est toujours à l'étranger, à distance de son pays, il le représente et sa vocation est de faire rayonner son identité, son esprit et ses valeurs par-delà les frontières. Il en va de même pour l'ambassadeur de marque à distance. Voué à incarner la marque qu'il représente, il en est le fervent défenseur. Garant de la continuité d'une expérience client personnalisée mais aussi fluide et juste, en cohérence avec l'image de marque. Une savante alchimie possible si l'on s'attache à détecter les bons talents. Ainsi, le sourcing des futurs ambassadeurs est fondamental. Sens de l'écoute et du service, élégance, discrétion et excellente éloquence sont notamment des prérequis. Un terreau fertile pour que la magie d'une expérience client d'exception puisse opérer...

VOIX D'EXPERT

Souvent, les recruteurs recherchent des profils classiques, cochant toutes les cases. Les mobilités, les parcours atypiques sont dépréciés, à tort, je pense. J'ai l'intime conviction que le luxe est plus fort s'il donne la possibilité aux personnes d'être elles-mêmes, tout en respectant un cadre, des normes et des codes spécifiques. À mon sens, seules les vraies personnalités savent porter des émotions et c'est l'essence même du luxe. Chez BlueLink, nous avons à cœur de recruter des talents relationnels avant tout. Par-delà les curriculum vitae et les écoles fréquentées, les qualités humaines, la posture, l'enthousiasme du futur ambassadeur de marque sont des indispensables pour qu'ait lieu l'alchimie. Car ce sont précisément ces compétences relationnelles que viennent chercher les clients et qui sont essentielles pour tous les acteurs du luxe. Pour que le client se sente reconnu dans son unicité, il faut aller au-delà des règles basiques du savoir-vivre. Il s'agit de faire preuve d'empathie, de considération, de dépasser les biais d'interprétation, de s'adapter à son interlocuteur. L'envie de faire plaisir et la détermination sont indépendantes des qualifications. Pour faire vivre une expérience client réussie, un des secrets consiste à s'intéresser vraiment à celui-ci pour créer une relation unique et mémorable. Faire rêver à distance, cela relève de la vocation. C'est un art. Avec mes équipes, nous sommes dans cette quête de talents au quotidien.

Fadila Mirghani
Responsable recrutement et détection des talents chez BlueLink

TOUR D'HORIZON DES FONDAMENTAUX DE L'AMBASSEUR DE MARQUE EN DEVENIR



Éloquence

L'ambassadeur de marque en devenir a une élocution irréprochable. L'éloquence consiste avant tout à savoir communiquer. L'étymologie latine renvoie à *communicare* qui signifie «partager, mettre ou avoir en commun, être en lien, en relation». Par ailleurs, déjà au 17^e siècle, Jean de La Bruyère parle de l'éloquence comme d'un « don de l'âme, lequel nous rend maîtres du cœur et de l'esprit des autres ». Aujourd'hui, cet art oratoire ne se résume pas à la qualité des arguments. L'éloquence convoque le champ des émotions qui s'expriment via le langage verbal et para-verbal. La voix, le ton, la posture, le rythme de la parole traduisent une large palette émotionnelle qui permettra à l'ambassadeur de marque de toucher le cœur de sa clientèle, malgré la distance.

Élégance relationnelle

L'ambassadeur de marque en devenir présente une élégance relationnelle, il a l'art et la manière de se tenir à bonne distance de son interlocuteur dans une intelligence de situation. Sensible à son environnement, il sait adapter son registre de langage au contexte de l'interaction. Il a la courtoisie de ne pas vouloir avoir raison à tout prix et d'écouter son interlocuteur. Cette élégance est également rédactionnelle, l'ambassadeur de marque a le souci d'une certaine esthétique du langage et choisit chaque mot avec soin. Il saura porter avec justesse et élégance la signature de la marque, ses traits d'image, ses valeurs.



Storytelling

L'ambassadeur de marque en devenir est un conteur capable de tisser du lien par le récit. Il a l'art de raconter un patrimoine, un héritage, une étoffe, une saveur, une fragrance et de créer un univers. Le storytelling de marque est holistique : une marque doit d'abord savoir ce qu'elle représente, puis répandre rigoureusement cette histoire tout au long du parcours client, sans exception, pour faire vivre une expérience émotionnelle puissante. C'est pourquoi il est essentiel de pouvoir compter sur des conteurs ! En partant de l'âme de la marque, en mettant en scène et en racontant son histoire dont les personnages sont les produits ou les services, l'ambassadeur aura le pouvoir de transmettre avec authenticité sa passion pour la marque et d'insuffler le rêve.

Engagement

L'ambassadeur de marque en devenir a conscience des enjeux sociétaux et environnementaux du monde qui l'entoure. "Inclusivité", "durabilité" ou "innovation" sont quelques-unes des notions phare de notre nouveau paradigme. Ces thématiques à forte charge émotionnelle lui tiennent à cœur et l'animent. Il représente une certaine éthique du care : avec l'intention de prendre soin et mettre du soin à ce qu'il fait. Engagé et engageant, il saura porter la voix et les convictions de la marque qu'il incarnera. Bienveillant, ouvert et sans a priori, il saura accueillir la diversité socio-culturelle de sa clientèle.



Langue(s) étrangère(s)

L'ambassadeur de marque en devenir maîtrise la ou les langue(s) de ses futurs clients. A l'écrit comme à l'oral, c'est un prérequis fondamental pour offrir un service personnalisé, en pleine conscience des spécificités culturelles de son interlocuteur. Valoriser l'image de marque, offrir un accompagnement de qualité, interagir de manière fluide et naturelle, appréhender les subtilités linguistiques, les traits distinctifs et la diversité culturelle du client. Il est absolument essentiel de pouvoir communiquer efficacement afin de délivrer une expérience exceptionnelle et répondre aux attentes de publics de plus en plus exigeants.

VOIX D'AMBASSEUR

Saviez-vous qu'il y a cinq St Valentin en Chine ? Que le chiffre "4" y est à bannir parce qu'il porte malheur mais que le "8" est positif car il signifie "richesse"? Qu'un retard y est vu comme un manque de respect voire un affront... Connaître la culture chinoise et toutes ses particularités m'est très utile dans mon quotidien d'ambassadeur d'une Maison de haute joaillerie. Je sais que, généralement, la clientèle chinoise est très sensible à l'hospitalité. Lorsqu'elle se sent bien reçue, elle est plus compréhensive face aux imprévus et réceptive à mon discours. Elle cherche à dépenser sur des moments forts et mémorables. Le diable est dans les détails », ce proverbe est l'effet « bouche à oreille » étant puissant dans la culture chinoise, cela peut avoir de fâcheuses conséquences sur la réputation d'une marque !

Autre subtilité par exemple, la clientèle de Chine du Nord accorde beaucoup d'importance au prestige d'une marque tandis que celle du sud est plus sensible au rapport qualité/prix. Hyper connectés, curieux, romantiques, dépensiers, pressés, exigeants, sensibles aux détails, pragmatiques sont quelques-unes des caractéristiques des clients chinois. Avec une valeur cardinale : la famille. Au-delà de la langue, les spécificités de la culture chinoise sont nombreuses et il est essentiel de bien les maîtriser pour être convaincant et digne de confiance.

Bao
Ambassadeur BlueLink au service d'une Maison de haute joaillerie

2 AMBASSADEURS DE MARQUE EN ACTION : LEVIERS D'ENGAGEMENT



Insuffler le rêve, incarner une âme, porter une histoire, un héritage, des convictions, transmettre une émotion ou une sensation, tenir une promesse... Voici quelques exemples des multiples pouvoirs de l'ambassadeur de marque. Pour produire cette magie à distance, il faut du talent ! C'est un art. L'art de créer du lien. Au départ très techniques, les métiers de la relation client se sont transformés, étayés par la digitalisation et le perfectionnement des outils de communication. L'aspect humain est devenu essentiel. En matière de sourcing des talents, l'attention est donc tournée vers les qualités humaines : intelligence relationnelle, aptitudes interpersonnelles, capacité de communication... Pour développer le potentiel de ces "magiciens de l'humain", il faut pouvoir s'appuyer sur la formation mais pas seulement. Car pour faire grandir le sentiment d'appartenance et l'engagement il faut faire de l'expérience ambassadeur la condition de l'expérience client.

VOIX D'AMBASSEUR

Prendre conscience que nous sommes un maillon essentiel dans la chaîne qui composera l'expérience d'un client a été décisif dans ma compréhension du métier. Personnellement, je l'ai véritablement compris en le vivant : une immersion de plusieurs jours en boutique, au contact physique de mes clients, et accompagnée de collègues vendeurs que je côtoyais tous les jours à distance.

Ce sont des journées très intenses, car bien que nous représentions tous la même Maison, accompagner les clients depuis la boutique offre une perspective nouvelle : je suis aidée par les matières, les couleurs, les parfums, l'atmosphère créée par l'agencement. Les pièces d'exception qui m'entourent accompagnent mon discours qui, d'habitude, est le seul à convaincre ! Mais ce n'est pas l'unique avantage que je retiens de ces journées d'immersion : elles facilitent grandement la relation entre les boutiques et l'équipe de la relation client. Je comprenais leur espace, leurs procédures, leurs obligations, il m'était plus simple de les expliquer à mes clients par la suite.

Ces journées ont également beaucoup apporté à mon discours : j'étais beaucoup plus assurée dans mes descriptions parce que j'avais moi-même pu toucher les cuirs d'un soulier, étudier le tombé d'une robe, le plissé d'une chemise, la tenue d'un parfum : tout est plus simple et plus évident lorsqu'on en a fait l'expérience sur soi.

Margherita
Ambassadrice BlueLink au service d'une Maison de haute couture

Culture de l'excellence de service

Au-delà de l'aspect technique, des outils, des produits et des services de la marque à appréhender, le parcours de formation devra se faire en cohérence avec le parcours client. En quelques années, les marques sont passées d'une logique de production (imaginer un produit ou un service, travailler sa chaîne logistique et sa communication top-down pour qu'en bout de chaîne cela arrive au consommateur final) à une logique d'expérience client. Cette "culture client" doit être la clé de voûte de la vie de l'ambassadeur de marque, elle est fondamentale et structurante. Le renforcement des compétences comportementales et sociales dites "soft skills" (intelligence relationnelle, capacité de communication, savoir-être, etc.) est favorisé par des mises en situation notamment et permet un ancrage dans la réalité du quotidien d'ambassadeur de marque. Cela étant, aucune formule magique n'existe pour accroître les facultés comportementales d'un individu (d'où l'importance du sourcing). L'excellence de service ne peut être observée que par la répétition et/ou la combinaison de nombreuses initiatives d'amélioration continue dans une quête enthousiaste et perpétuelle de mieux.



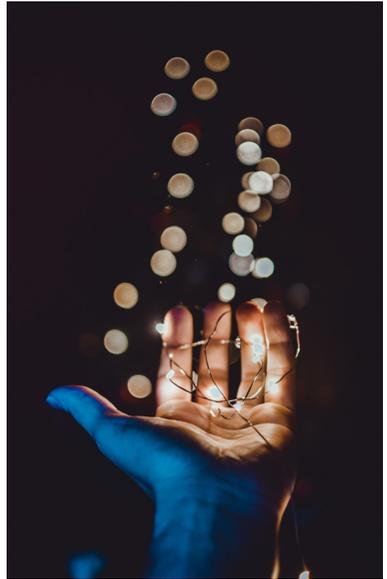
Plongeon au cœur de l'univers de la marque

L'immersion dans l'univers de la marque permet l'appropriation du patrimoine tangible et intangible de celle-ci et en favorise sa transmission. Le caractère expérientiel dans la sensibilisation au "territoire de la marque" renforce le lien émotionnel qui relie l'ambassadeur à la marque, c'est un « moment de vérité » à ne pas négliger. L'histoire, les lieux, les personnages, les symboles, les éléments de langage, les codes : un rendez-vous avec la marque telle qu'elle est, telle qu'elle se montre, propice à l'émotion. Un partage de convictions, de valeurs et d'une vision pour attiser la passion pour la marque. La finesse d'une étoffe, l'envoûtement d'une fragrance, l'arôme d'un mets sont tout autant de sensations qui s'inscrivent durablement dans la mémoire, telles des rémanences sensorielles. Pour restituer une sensation ou une expérience avec authenticité et crédibilité il faut l'avoir vraiment vécue. Le niveau d'implication, d'engagement et d'incarnation de l'ambassadeur sera donc proportionnel à la qualité de son immersion au cœur de l'univers de la marque.

Alignement des planètes

Il est essentiel que la marque soigne la relation avec ses ambassadeurs au quotidien. Par l'exemple, elle inspire l'attitude et la posture à adopter dans la relation avec ses clients. À l'origine de cette conviction, la Symétrie des Attentions (marque déposée par l'Académie du Service) part du postulat que la qualité de la relation entre une entreprise et ses clients est proportionnelle à la qualité de la relation de cette entreprise avec l'ensemble de ses collaborateurs.

La qualité de l'expérience est tributaire de la perception des clients à chacun de leurs points d'interaction avec la marque avant, pendant et après l'achat (site web, point de vente, service à la clientèle, réseaux sociaux...). Et si l'on considère que cette qualité est le fruit de la compétence, de l'expertise et de l'engagement des collaborateurs-ambassadeurs, il est aisé de percevoir l'importance de prendre soin d'eux et de les choyer comme de véritables clients. Un modèle vertueux où chacun, dans sa singularité, se sent reconnu et valorisé.



VOIX D'EXPERT

À distance, la relation humaine s'érige souvent par la voix ! C'est pourquoi au sein de notre BlueLink Academy nous proposons des modules autour des essentiels de la gestion de la relation client à distance : préparation mentale avant de décrocher un appel, respiration, positionnement de la voix, diction, vocabulaire idoine, pleine conscience, etc. Dans le même registre, savoir écouter, oser proposer, observer, questionner, faire preuve d'une attention constante et soutenue, personnaliser ses propositions en fonction de l'interlocuteur sont tout autant d'aptitudes liées à la gestion de la relation client à distance que nous tâchons de cultiver chez nos ambassadeurs sur le long terme. Chez nous, la formation jalonne le parcours professionnel de l'ambassadeur afin d'étayer son savoir-faire et son savoir-être.

Une culture du service se construit sur l'expérience : la conviction doit inspirer les actes et les paroles. L'aura d'une marque, aussi prestigieuse soit-elle, ne suffit pas pour engager durablement ses ambassadeurs. L'expérience client est souvent mise en avant mais celle de ses collaborateurs-ambassadeurs doit tout autant être soignée pour leur témoigner une reconnaissance, leur permettre de se révéler et qu'ils soient à leur tour témoins et relais de cet engagement... Les valeurs que prônent les marques, l'exigence, l'excellence, doivent aussi se refléter dans l'environnement de travail et être une réalité partagée. Ces défis sont l'occasion d'aborder de nouvelles approches du management favorisant une posture de coach mais également de leader dans une dynamique cohérente, positive et passionnante que nous essayons à la BlueLink Academy !

Linda Ganassali
Responsable de la BlueLink Academy

3 NOUVELLES FORMES D'AMBASSADORAT DE MARQUE



Avec l'émergence d'une génération entière versée dans le web, un nouveau paradigme est né. Cette ère de l'expérientiel va de pair avec l'aspect conversationnel et un désir de convivialité et d'accompagnement. Ainsi, la fonctionnalité sociale doit être au cœur de l'expérience. Pour les grandes enseignes du luxe, investir massivement dans la digitalisation des parcours online et offline n'est pas suffisant : l'engagement des femmes et des hommes qui «font» la marque est essentiel. L'ambassadeur de marque n'est plus seulement incarné par le conseiller clientèle à distance ou le vendeur en boutique. Aujourd'hui, l'ambassadeur de marque peut être aussi client ou influenceur sur les réseaux sociaux. L'enjeu pour les marques du luxe consiste désormais à rassembler et animer ses communautés d'ambassadeurs.

VOIX D'EXPERT

Au sein du LAB Innovation, depuis quelques années déjà, nous constatons à quel point les métiers liés à l'ambassadorat de marque évoluent et se diversifient. Personal shopper, beauty advisor, community manager, meta ambassador... Avec le boom du e-commerce et la digitalisation des parcours clients, ils se spécialisent pour s'adapter à des environnements spécifiques. Pour les marques, ces communautés d'ambassadeurs représentent un levier puissant favorisant selfcare et feedbacks. L'expérience client est grandement bonifiée par la communauté en ligne à la fois fidèle et soudée. Elle contribue largement à la maîtrise de la e-réputation et de la préférence de marque. Essentielles pour développer un niveau supérieur d'engagement chez le client qui doit avoir le sentiment de partager des valeurs fortes avec la marque, ces expériences offrent la possibilité de gagner de nouveaux ambassadeurs : un moment vécu ensemble puis partagé, un engouement suscité et de nouveaux relais émergent...

Dans la chaîne de l'expérience proposée par les grands acteurs du luxe, chaque ambassadeur représente un maillon décisif, complémentaire. Cette complémentarité doit se faire entre digital et physique pour offrir une expérience "phygitale" et rayonner à chaque point de contact avec le client.

Mélanie Noireaut
Responsable du LAB Innovation chez BlueLink

LES NOUVELLES FORMES D'AMBASSADORAT

Des influenceurs via le Live Shopping

Né en Asie, le live shopping consiste à créer des sessions de shopping en ligne sur des thématiques spécifiques pour promouvoir certains produits de façon immersive et interactive. Ces livestreams ont lieu sur le site de la marque ou sur les plateformes sociales telles qu'Instagram. Cette expérience en ligne laisse aux clients la possibilité d'interagir directement avec la marque et d'acheter, in fine, ses produits souvent grâce à l'appui d'influenceurs capables d'orienter les décisions d'achat.



Des personal shoppers via le shopping collaboratif en ligne

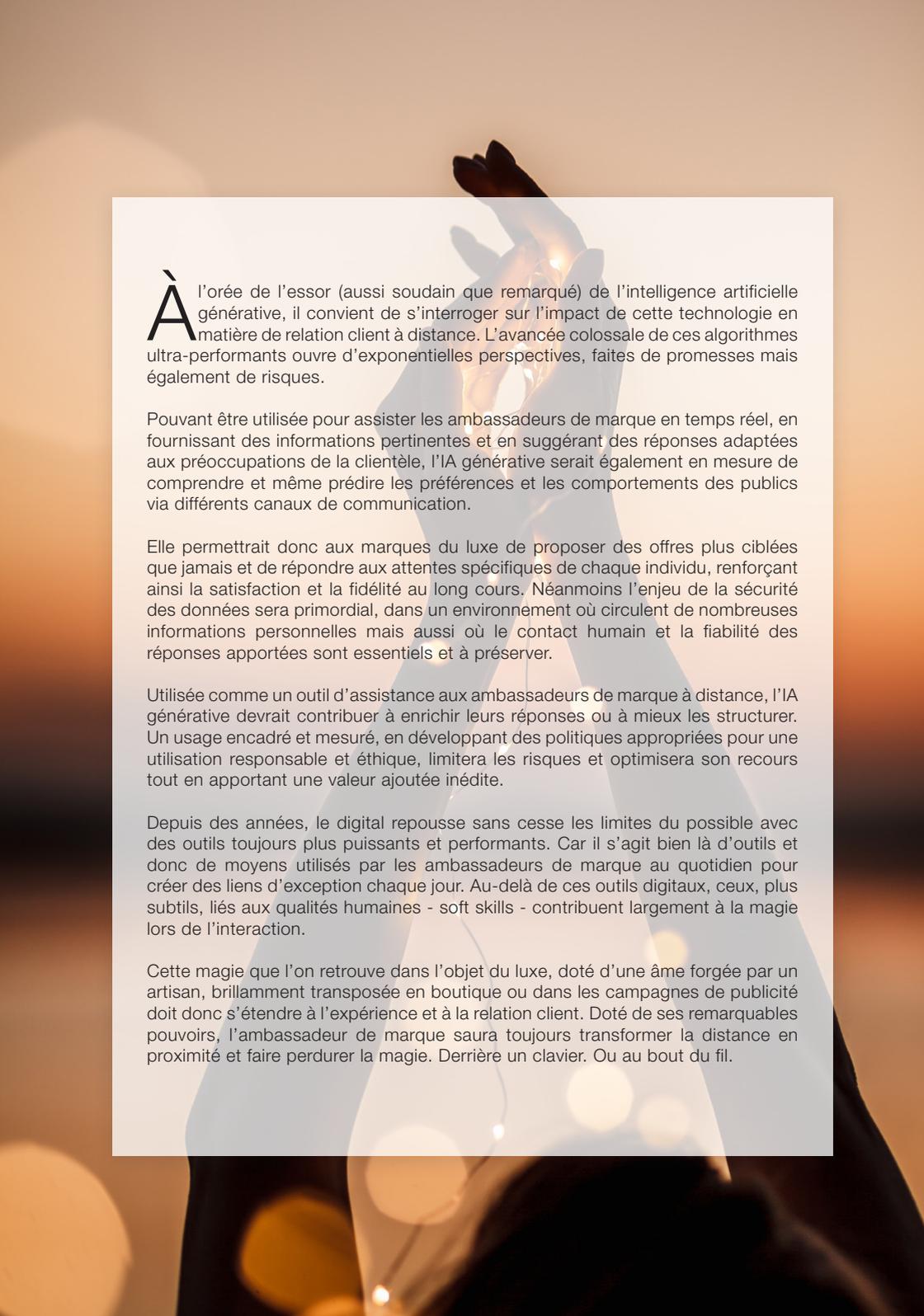
S'il est aujourd'hui aisément possible de faire ses achats en ligne, il manquait cependant la notion de partage d'expérience. Le shopping collaboratif permet d'inviter ses amis dans un groupe privé en ligne sur le site de e-commerce de la marque. Chaque article ajouté à sa wishlist est automatiquement partagé avec le groupe qui peut commenter et interagir. Grâce à ces tchats communautaires, il est désormais possible de shopper à plusieurs et de se faire conseiller par un *personal shopper* qui anime la session de shopping et qui incarne pleinement son rôle d'ambassadeur.

Des vendeurs en boutique augmentée grâce au clienteling

Le clienteling consiste à mettre à disposition des conseillers de vente l'ensemble des données clients récoltées pour qu'ils soient en mesure d'offrir une expérience d'achat d'exception. Equipés d'une tablette, ils deviennent proactifs. L'outil leur permettant notamment d'avoir accès à l'historique de leur clientèle, de créer une liste de clients privilégiés à contacter, mais également de leur suggérer des motifs de prise de contact (rappel de l'anniversaire du client, l'arrivée de la nouvelle collection...). La collecte de données joue alors un rôle crucial car elle permet d'atteindre un niveau de connaissance fine du client et, à travers le vendeur-ambassadeur, de véhiculer l'image d'une marque attentionnée et proche du client.

Des clients ambassadeurs créateurs de contenu

Si faire la promotion d'un produit via un influenceur peut être efficace et pertinent, les marques peuvent néanmoins faire face à une « crise de confiance » de la part de leur communauté. En revanche, lorsqu'un consommateur hors influence teste des produits et donne son avis, l'authenticité du témoignage rassure. Cette stratégie de promotion par les consommateurs ou « User Generated Content » (UGC) consiste à ce que le consommateur identifie régulièrement les produits de la marque dans ses publications sur les réseaux sociaux en les testant ou les arborant. Et en devenant, in fine, un ambassadeur ayant un pouvoir d'influence à ne pas négliger.

A hand holding a glowing orb against a bokeh background. The hand is positioned in the upper right quadrant, with the fingers slightly curled around a bright, glowing sphere. The background is a warm, golden-brown bokeh with soft, out-of-focus light spots. The overall mood is ethereal and futuristic.

À l'orée de l'essor (aussi soudain que remarqué) de l'intelligence artificielle générative, il convient de s'interroger sur l'impact de cette technologie en matière de relation client à distance. L'avancée colossale de ces algorithmes ultra-performants ouvre d'exponentielles perspectives, faites de promesses mais également de risques.

Pouvant être utilisée pour assister les ambassadeurs de marque en temps réel, en fournissant des informations pertinentes et en suggérant des réponses adaptées aux préoccupations de la clientèle, l'IA générative serait également en mesure de comprendre et même prédire les préférences et les comportements des publics via différents canaux de communication.

Elle permettrait donc aux marques du luxe de proposer des offres plus ciblées que jamais et de répondre aux attentes spécifiques de chaque individu, renforçant ainsi la satisfaction et la fidélité au long cours. Néanmoins l'enjeu de la sécurité des données sera primordial, dans un environnement où circulent de nombreuses informations personnelles mais aussi où le contact humain et la fiabilité des réponses apportées sont essentiels et à préserver.

Utilisée comme un outil d'assistance aux ambassadeurs de marque à distance, l'IA générative devrait contribuer à enrichir leurs réponses ou à mieux les structurer. Un usage encadré et mesuré, en développant des politiques appropriées pour une utilisation responsable et éthique, limitera les risques et optimisera son recours tout en apportant une valeur ajoutée inédite.

Depuis des années, le digital repousse sans cesse les limites du possible avec des outils toujours plus puissants et performants. Car il s'agit bien là d'outils et donc de moyens utilisés par les ambassadeurs de marque au quotidien pour créer des liens d'exception chaque jour. Au-delà de ces outils digitaux, ceux, plus subtils, liés aux qualités humaines - soft skills - contribuent largement à la magie lors de l'interaction.

Cette magie que l'on retrouve dans l'objet du luxe, doté d'une âme forgée par un artisan, brillamment transposée en boutique ou dans les campagnes de publicité doit donc s'étendre à l'expérience et à la relation client. Doté de ses remarquables pouvoirs, l'ambassadeur de marque saura toujours transformer la distance en proximité et faire perdurer la magie. Derrière un clavier. Ou au bout du fil.

BLUELINK

BlueLink est un groupe international expert en relation client. En tant que partenaire stratégique, il propose aux marques des solutions sur-mesure de centres de contacts et les accompagne dans leur démarche d'expérience client et de transformation digitale. Doté d'un pôle de consultants et formateurs, le groupe s'attache à développer les talents et l'expertise des équipes relation client en cultivant leurs savoir-faire et savoir-être.

BlueLink a été créé il y a plus de 31 ans par Air France pour gérer son programme de fidélité. Dans un esprit entrepreneurial et fidèle à son ADN d'excellence, le groupe a étendu son expertise à tous les domaines de la relation client, au service d'autres marques prestigieuses, telles que Moncler, Clarins, Devialet, American Express et La Fondation Louis Vuitton.

Présent sur tous les continents, BlueLink compte sur ses 2000 talents passionnés à travers le monde pour donner corps à sa raison d'être : dépasser les distances pour créer du lien entre les cultures.

www.bluelinkservices.com

