

La (douce) révolution des soft skills

État de l'art des nouvelles compétences
de la relation client à distance



Une (douce) révolution

Le constat est sans appel : les *soft skills* ou compétences douces supplantent désormais les *hard skills* ou compétences techniques.

Une récente étude du Forum Economique Mondial met en lumière la bascule de l'ordre établi des compétences clés. Ce phénomène s'explique par la montée en puissance de l'intelligence artificielle (IA), du machine learning, de la Big Data, de la réalité virtuelle et autres technologies comme la 5G. À la clé pour les organisations : une automatisation inédite du travail et une productivité augmentée. Il s'explique également par le contexte économique, social et environnemental en proie à la complexité et l'incertitude, où l'innovation fait figure de proue.

Dans un monde désormais communément qualifié de « VUCA », c'est-à-dire volatil (volatility), incertain (uncertainty), complexe (complexity) et ambigu (ambiguity), ces profondes mutations touchent particulièrement le secteur de l'expérience client qui se repense et innove.

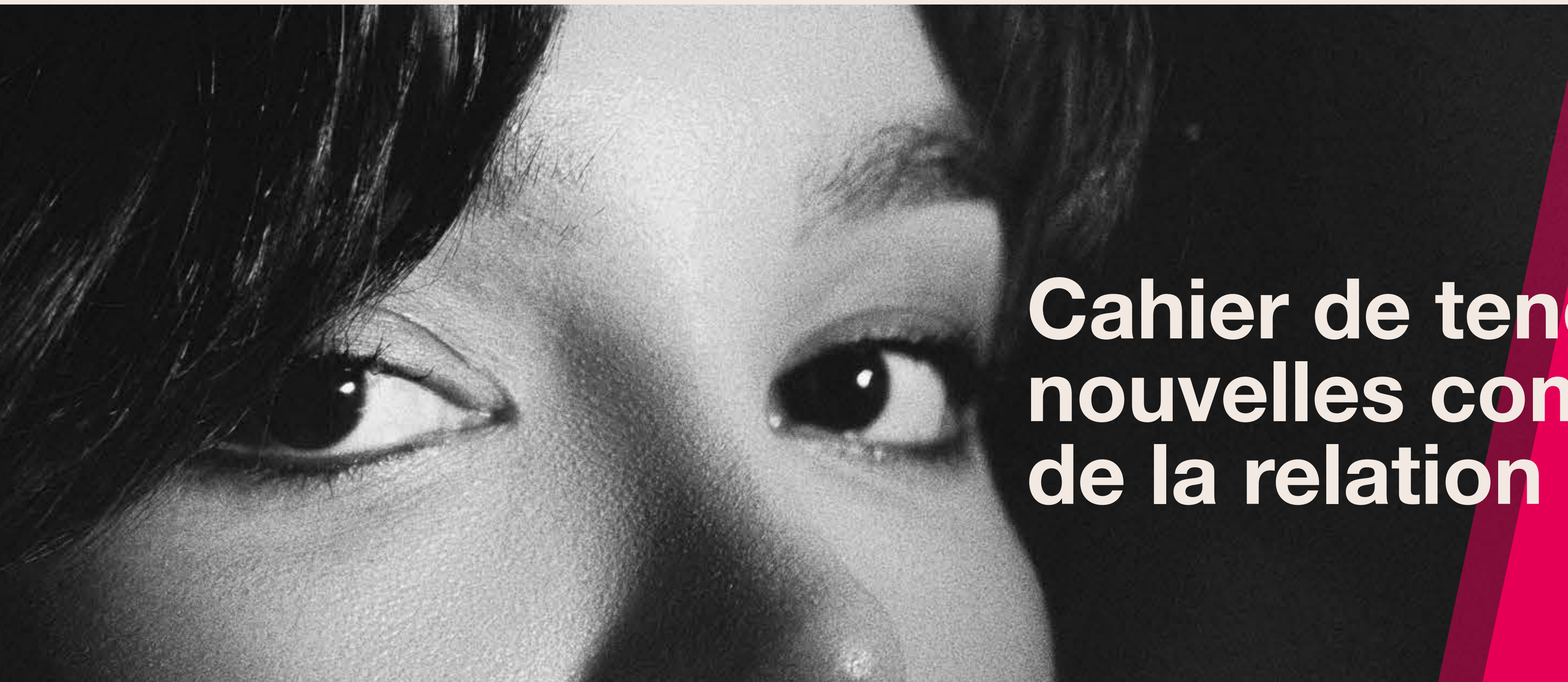
Centres de contacts pilotés par des algorithmes, maintenance prédictive, outils collaboratifs puissants...

Les nouvelles technologies sont la promesse d'une activité plus attrayante, permettant de gagner en productivité, avec des chaînes de production plus intelligentes, des analyses de données poussées et de véritables économies d'échelle.


Désormais, les équipes de relation client à distance sont épaulées par le numérique dans la réalisation de tâches complexes ou chronophages. Les compétences techniques, progressivement préemptées par les nouvelles technologies, ne suffisent plus pour générer de la valeur. Un nouvel impératif s'impose : développer des compétences transversales, dites « socio-émotionnelles ». Les *soft skills*.

Plus spécifiquement, pour les acteurs de la relation client à distance, quelles sont les *soft skills* à cultiver face à ce changement de paradigme ? À travers ce livre blanc, les experts BlueLink de la détection des talents, de la formation et du Lab innovation, ont sélectionné, ordonné et défini avec soin les *soft skills* clés dans un cahier de tendances inédit afin d'appréhender au mieux la (douce) révolution des compétences des talents relationnels.





Cahier de tendances des nouvelles compétences de la relation client



Selon l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE), au sein d'environnements hyper connectés, les *soft skills* auront un rôle structurant pour la coordination des équipes, la prise de décision, l'analyse et la résolution de problèmes. Autant de qualités humaines non substituables par les machines. Elles seront donc fondamentales pour exploiter le plein potentiel des nouvelles technologies et en faire de véritables atouts pour les organisations. En définitive, face à l'intelligence artificielle, il faudra de l'intelligence humaine. Elles seront complémentaires.

Tandis que l'intelligence artificielle est un système ordonné, l'intelligence humaine est complexe, multiforme, capable de fonctionner dans un environnement « VUCA ». Propres à l'intelligence humaine, les *soft skills*, souples et transverses, seront des clés pour évoluer dans un contexte mouvant, rendre les interactions plus riches, subtiles et tisser des liens de qualité, « d'humain à humain ».

Répertoriées dans ce cahier de tendances inédit, les *soft skills* essentielles des talents de la relation client s'articulent autour de trois axes : l'intelligence cognitive, l'intelligence intrapersonnelle et l'intelligence extrapersonnelle.



INTELLIGENCE COGNITIVE

Capacité d'analyser et d'organiser l'information, de planifier, d'imaginer et d'apprendre.



INTELLIGENCE INTRAPERSONNELLE

Capacité d'introspection conduisant à une meilleure connaissance de soi-même.



INTELLIGENCE INTERPERSONNELLE

Capacité à comprendre et entrer en relation avec autrui de façon correcte et adaptée, avec tact et discernement.

Intelligence cognitive

Capacité d'analyser et d'organiser l'information, de planifier, d'imaginer et d'apprendre. Les *soft skills* liées à l'intelligence dite « cognitive » permettent de prendre de la hauteur, procéder à des arbitrages, mettre en perspective des résultats.

“

Notre plateforme de CRM est dotée d'une IA qui nous pousse des résumés des appels précédents et nous permet de faire un rapide état des lieux pour analyser la situation, prendre la meilleure décision et personnaliser au plus juste la communication avec chaque client. Autrefois, nous le faisons manuellement et c'était vraiment chronophage. Nous pouvons désormais nous concentrer sur chaque client, son besoin, sa passion pour la musique...C'est tellement plus intéressant !*

*Customer Relationship Management ou gestion de la relation client

Diane, ambassadrice BlueLink d'une marque d'ingénierie acoustique





“ Parole d'expert

Le monde de la relation client est en pleine mutation et la clé de voûte de cette transformation est l'innovation. (Trop) souvent étudiée à travers le prisme de modèles, d'écosystèmes, de dispositifs et outils techniques, elle résulte avant tout d'une démarche commune de femmes et d'hommes afin d'initier le changement.

Il existe deux “logiques” d'innovation : l'une, qualifiée de “disruptive” ou discontinue mène à la création de nouveaux marchés. L'autre, dite “incrémentale” consiste à améliorer des produits ou services existants, souvent par des processus d'innovation continue. Ces deux logiques d'innovation requièrent des soft skills spécifiques à mobiliser. Elles font appel à l'intelligence humaine par une disposition à l'expérimentation, l'inventivité ou l'ingéniosité. Le recours aux soft skills est primordial pour la performance et la transformation de l'organisation. Elles permettent de développer la capacité de chacun à résoudre des problèmes de manière collective. Il est essentiel de valoriser les intelligences individuelles et collectives car elles se complètent quand elles se rencontrent.

Le parcours d'une innovation n'est jamais linéaire, il se construit au fil d'itérations qui permettent de faire mûrir et évoluer des concepts, des technologies et les points de vue de celles et ceux qui les mettent en œuvre au gré des essais-erreurs et des rencontres de toutes les parties prenantes de cette innovation.

Mélanie Noireaut, responsable du Lab innovation, BlueLink

Intelligence cognitive

Pensée logique

Capacité à raisonner et résoudre différents types de tâches logiques.

Pensée divergente

Aptitude à générer grâce à un processus de pensée multidirectionnelle des idées ou solutions nouvelles à partir d'un point de départ unique qui peut être une information, une image, etc.

Pensée convergente

Habilité à associer plusieurs éléments en un seul concept et permettant d'avoir une vue d'ensemble de la situation, d'un problème, dans le but d'obtenir une solution unique.

Pensée rationnelle

Mode de pensée analytico-déductif qui s'appuie sur des règles de raisonnement culturellement transmises.



Flexibilité mentale

Faculté à changer de point de vue et de processus de pensée afin d'explorer de nouvelles voies.

Pensée critique analytique

Aptitude à questionner et analyser des données, distinguer le vrai du faux, fonder un jugement argumenté et solide, basé sur des données fiables.

Pensée stratégique

Habilité à prendre de la hauteur et considérer les problèmes dans la perspective de les résoudre de façon durable.

Pensée abstraite et créative

Capacité à créer, utiliser des concepts dans le raisonnement et formuler des idées générales.



Intelligence intrapersonnelle

Capacité d'introspection conduisant à une meilleure connaissance de soi-même. Les *soft skills* liées à cette forme d'intelligence permettent de dépasser ses résistances internes (peurs, croyances, biais, etc.) qui empêcheraient d'atteindre des objectifs individuels ou de passer à l'action face à une situation donnée.

“

Parfois, dans mon quotidien d'ambassadeur pour une grande maison de vins et spiritueux, mon esprit se met en mode « pilotage automatique » parce que le processus est ancré en moi ! Dans ces moments, je pratique la pleine conscience : cela me permet de me concentrer dans le présent, avec mon client et de faire de chaque interaction un projet, mon projet, que j'ai à cœur de mener à bien. C'est une vraie gymnastique de l'esprit qui me fait gagner en sérénité et en performance !

Julien, ambassadeur BlueLink pour une maison de vins et spiritueux





“ Parole d'expert

Pendant des décennies, les compétences techniques étaient la pierre angulaire du recrutement dans notre secteur mais c'était aussi l'ordre établi plus largement. Elles primaient sur les compétences dites « douces » parce que les entreprises opéraient dans des environnements relativement stables, standardisés et prévisibles, où la technologie évoluait progressivement, mais dans un rythme moins effréné qu'aujourd'hui et où les compétences techniques étaient un vrai facteur de compétitivité. La vitesse fulgurante des transformations technologiques rend les compétences techniques rapidement obsolètes. La durée de validité d'une compétence technique est de plus en plus courte. En matière de relation client, le temps est venu d'embaucher des cœurs plutôt que des cerveaux.

Des quotients émotionnels plutôt des quotients intellectuels. Des personnalités plutôt que des diplômés. Le défi est de taille, puisque cela implique de réussir à identifier, évaluer, répertorier les compétences transversales de chacun, de trouver un moyen de faire rencontrer la demande et l'offre au sein de l'entreprise avec souplesse et réactivité, et réinventer le mode d'organisation. L'évaluation et le développement de ces soft skills ne sont, par nature, pas aussi faciles que pour des compétences techniques mais ce changement de paradigme est très positif parce qu'il permet de renouer avec ce qui fait la quintessence de notre métier justement : le care.

Fadila Mirghani, responsable du recrutement et de la détection des talents, BlueLink



Compétences en matière de conscience de soi

Autoréflexion

Aptitude à reconnaître et comprendre ses propres émotions, comportements, préférences et valeurs et à appréhender leurs impacts.

Autorégulation émotionnelle

Capacité à prêter attention et modifier ses propres réactions émotionnelles, sentiments ou humeurs intenses.

Confiance en soi

Conviction en ses propres capacités et aptitudes à agir malgré ses doutes en ayant une vision réaliste.

Pleine conscience

Attitude d'attention, de présence attentive et de conscience vigilante.



Compétences en matière de formation et de motivation

Auto-motivation

Attitude de détermination et de persévérance intrinsèques.

Autodiscipline

Capacité à se discipliner soi-même en créant de nouvelles habitudes ou actions en vue de s'améliorer et d'atteindre des objectifs fixés.

Autodidactie

Mode d'apprentissage actif, acquisition de nouvelles connaissances par soi-même.

Dépassement de soi

Conviction en ses propres capacités. Aptitude à agir malgré ses doutes en ayant une vision réaliste.

Gestion du temps

Attitude d'attention, de présence attentive et de conscience vigilante.

Concentration

Faculté à surmonter les distractions et orienter l'ensemble des activités mentales vers un seul objectif.

Compétences en matière de souplesse d'esprit

Adaptabilité

Capacité d'accepter et adopter les évolutions ou changements de façon rapide.

Résilience

Aptitude à surmonter ou résister aux chocs désagréables voire traumatiques en vue de retrouver un équilibre.

Remise en question

Mode de réévaluation cognitive visant à interroger la légitimité d'une personne ou la validité d'une idée.

Persévérance

Faculté à demeurer ferme et constant dans un sentiment, une manière d'être ou d'agir, une résolution.



Intelligence interpersonnelle

Capacité à comprendre et entrer en relation avec autrui de façon correcte et adaptée, avec tact et discernement. Aptitude à détecter les intentions de l'autre sans qu'elles soient exprimées clairement et d'apporter des solutions efficaces.

“

Comprendre les enjeux face à une situation conflictuelle avec un client, ne pas interpréter mais prendre acte de son état émotionnel, sortir du schéma « gagnant-perdant » via les fondamentaux de la communication non-violente : les modules de formation que j'ai pu suivre dernièrement m'ont apporté un véritable éclairage pour mieux appréhender les situations litigieuses avec un client. Les motifs de mécontentement peuvent être multiples et les leviers pour désamorcer un conflit ne sont pas les mêmes en fonction des circonstances.

Par exemple, dans le cas d'un retard de livraison, la responsabilité n'est pas directement celle de la marque, néanmoins il est absolument essentiel d'accueillir l'émotion du client, elle n'est ni bonne, ni mauvaise, elle est là et il faut la reconnaître avant de chercher une solution.

La posture d'écoute va favoriser l'entente.

Ciara, ambassadrice BlueLink pour une maison de haute couture



“ Parole d'expert

Selon l'OCDE, en 30 ans, la durée de vie d'une compétence technique est passée de 30 à 2 ans.

Une obsolescence particulièrement rapide qui fait de la formation un enjeu stratégique pour les organisations qui doivent aussi se réinventer afin d'être plus désirables et répondre aux évolutions des usages et attentes des équipes de relation client. Le parcours de formation ne peut plus être descendant, il doit être inspirant et enthousiasmant ! L'avènement de l'IA, loin d'être une menace, offre l'opportunité de consacrer davantage de temps au développement de compétences humaines. Celles-là même que l'IA ne peut pas reproduire. Comprendre et maîtriser l'IA tout en développant nos soft skills : c'est essentiel pour coexister avec les nouvelles technologies et tirer parti de leur potentiel. Les compétences douces plongent leurs racines dans des aspects très personnels, ce qui les rend difficilement accessibles par des méthodes d'apprentissage conventionnelles.

Pour surmonter cela, il est nécessaire de créer un environnement sécurisant et stimulant. Étymologiquement, le mot « compétence » vient du latin « competere » c'est-à-dire se rencontrer, coïncider, s'accorder... Si la compétence se caractérise par une combinaison de ressources individuelles, elle est aussi contextuelle : on n'est pas compétent en soi, on est compétent dans un contexte donné. C'est pourquoi l'entreprise doit être un lieu d'alignement et de sens. Un lieu apprenant où la culture des soft skills est possible. L'exemplarité, l'inspiration, le partage peer-to-peer sont de merveilleux leviers d'apprentissage.

Linda Ganassali, responsable de la BlueLink Academy



Compétences en matière de gestion des conflits

Compréhension de l'escalade des conflits

Capacité à raisonner et résoudre différents types de tâches logiques.

Application d'un langage de désescalade

Capacité à diminuer progressivement la menace et la tension dans l'interaction.

Aptitude à présenter des excuses efficaces

Faculté à désamorcer un conflit et modifier l'impact négatif d'une incompréhension ou tension ou problème, dans le but d'obtenir une solution unique.



Compétences relationnelles

Authenticité

Habilité à être sincère et crédible en vue de gagner la confiance et le respect d'autrui.

Écoute attentive et active

Aptitude à saisir chaque détail d'un message (écrit ou oral), explicite ou implicite.

Humour

Faculté à dégager les aspects plaisants ou insolites d'une situation en vue de faire sourire, rire ou divertir.

Bienveillance/amabilité

Disposition favorable à l'égard d'autrui inclinant à la compréhension et l'indulgence de manière désintéressée.

Empathie

Propension à s'identifier à autrui dans ce qu'il ressent.

Sensibilité situationnelle

Capacité à comprendre une situation dans ses différentes dimensions et dans sa complexité pour s'y adapter et apporter une réponse appropriée.

Compétences en matière de communication



Communication orale/éloquence

Habilité à bien s'exprimer, à toucher et persuader par le discours.

Communication écrite efficace

Aptitude à adopter un langage écrit concis, clair et concret.

Capacité de persuasion et d'argumentation

Faculté à justifier, démontrer une idée en vue de convaincre et valider un propos.

Communication paraverbale

Capacité à adapter le ton de la voix et maîtriser sa posture dans l'interaction.

Compétences en matière de collaboration

Assertivité

Propension à s'exprimer, défendre son point de vue, son opinion, sans empiéter sur celle d'autrui.

Ouverture d'esprit

Attitude faisant preuve de tolérance, manifestant de l'intérêt et de la compréhension pour les idées qui diffèrent en partie ou totalement des siennes.

Curiosité

Disposition à apprendre et explorer l'inconnu, améliorer et développer sa propre compréhension et ses connaissances.

Flexibilité

Capacité à changer de tâche ou de stratégie mentale et à passer d'une opération cognitive à une autre.

Humilité et respect

Caractère modeste, conscience de ses propres insuffisances, acceptation des conseils et capacité à accorder de la considération à autrui.

Créativité

Disposition à imaginer et créer quelque chose de nouveau, original.

Appréciation, positivité

Faculté à présenter, envisager quelque chose sous un angle positif, constructif.

Patience

Capacité à comprendre une situation dans ses différentes dimensions et dans sa complexité pour s'y adapter et apporter une réponse appropriée.



Esprit critique

Propension à examiner la valeur logique d'une assertion, l'authenticité d'un propos.

Gestion des conflits

Capacité à régler des désaccords ou à gérer des différends.

Résolution de problèmes

Habilité à identifier, décrire, trouver les causes d'un problème et rechercher des solutions.

Leadership

Posture de leader, capacité à guider, influencer, inspirer un groupe d'individus dans le but d'atteindre une ambition commune.





Compétences interculturelles

Ouverture aux diversités (culturelles, générationnelles, neurodiversité, etc.)

Attitude faisant preuve d'une grande tolérance, sans préjugés ni a priori, acceptation et respect de visions et réalités différentes.

Hospitalité

Capacité à accueillir, ouverture de soi à autrui.

Des soft skills nommées « désir » : un nouveau récit pour les centres de relation client

Inquiétude, colère, contrariété, appréhension, joie, tristesse, étonnement, admiration, ironie, sarcasme... Les émotions relèvent de multiples facteurs tels que l'humeur, le tempérament, la personnalité, la disposition, la motivation mais également la culture.

Elles sont multiples et complexes. Dans la même veine, les sentiments (le désir, le coup de cœur, la passion, la détestation, etc.) résultent de l'affect et s'inscrivent la plupart du temps plutôt sur le long terme. Pour répondre à la variété, la subtilité et l'ambiguïté de ces états humains, il faut une intelligence humaine. Il faut sa singularité, son authenticité, ses nuances, son histoire, son vécu. Il faut du vivant. Ce je-ne-sais-quoi qui fait le sel de l'expérience client et plus largement de la vie.

Tel est tout l'enjeu des compétences clés de la relation client : elles s'hybrident en s'appuyant sur le digital. L'innovation ne représentant pas une fin en soi mais un moyen pour augmenter la qualité des liens. D'humain à humain.

Par-delà les mutations technologiques, l'univers de la relation client à distance doit relever le défi de répondre à des publics toujours plus connectés, surinformés, autonomes et habitués au selfcare.

Aujourd'hui, ils ne souhaitent plus entendre un discours figé, voire scripté, laissant peu de place à l'échange.

Les *soft skills* sont indispensables pour exceller et faire la différence, en apportant une dimension plus humaine à la relation.

L'objectif ? Faire vivre à chaque interaction une expérience unique et mémorable et susciter l'engagement, le rêve, la désirabilité.

En partant de ce postulat, l'automatisation et la digitalisation ne font évidemment pas tout dans un service client. En tant qu'ambassadeurs de marque, les équipes de relation client sont les garants d'une expérience humaine différenciante, porteuse de valeur et... de désir. Délestées des tâches fastidieuses, elles peuvent (re)nouer avec leur vocation, aiguïser leur sens du client, le plaisir de faire plaisir.

Tout autant de *soft skills* qui se révèlent être de véritables exhausteurs de goût du service et offrent une désirabilité nouvelle à des métiers encore parfois malheureusement galvaudés. Là est la (douce) révolution : elle ouvre un nouveau champ des possibles. Un nouveau récit pour les artisans du lien, les créateurs d'émotions, les apporteurs de supplément d'âme que sont les acteurs de la relation client à distance.



“

**Les gens peuvent oublier ce que vous leur avez dit,
mais ils n'oublient jamais ce que vous leur avez fait ressentir.**

Maya Angelou, romancière américaine, 1928-2014

À propos

BlueLink est un groupe international spécialiste de la relation client.

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

Créé il y a plus de 30 ans par Air France pour gérer son programme de fidélité, BlueLink s'est développé 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, La Fondation Louis Vuitton notamment.

Présent sur tous les continents, BlueLink compte sur ses 2000 talents passionnés à travers le monde pour faire rayonner son art de la Relation.

BLUeLink

www.bluelinkservices.com

Rédaction : Mathilde Rodrigues
Réalisation : Marie-Pierre Boulé Moundounga
Coordination éditoriale : Giada Martufi
Crédits photo : Pexels, Shutterstock & Unsplash

©2024 BlueLink. All rights reserved