



## FORMATION

# Quand enseignants et entreprises collaborent

**Face aux évolutions très rapides de la relation client et à ses nouveaux défis, les professionnels travaillent désormais avec les universités et les grandes écoles pour former leurs futures élites.**

**L**e digital, l'omnicanal, la notion d'expérience client, le Big Data... La relation client (RC) se métamorphose aussi vite que les comportements des consommateurs. « Pour répondre à ces évolutions multiples et extrêmement rapides, les entreprises sont en quête de profils de plus en plus variés et de plus en plus experts », constate Laurent Blanchard, directeur exécutif senior chez Page Personnel, filiale du cabinet PageGroup et premier recruteur de commerciaux sur le marché de l'emploi hexagonal. Bien au fait de ces mutations, les grandes écoles et les universités suivent le mouvement et créent de nouveaux cursus. « La RC se transforme depuis une dizaine d'années et il en est de même pour les formations », indique Laurent Blanchard.

Entre autres exemples, le « DESS Distribution » de l'université Paris-Dauphine s'est mué depuis le début des années 2000 en « Master Distribution et Relation Client ». « Les formations évoluent au rythme de l'évolution de la RC. Surtout, afin d'adapter parfaitement leur contenu en regard des exigences du terrain, le lien entre les écoles et les entreprises s'est renforcé », pointe Denis Bied-Charreton, directeur général du Centre d'étude des supports de publicité (CESP), et professeur associé à Paris-Dauphine où il est coresponsable du Master Distribution et Relation Client.

Ce master développe un partenariat avec l'outsourcer Sitel qui se traduit notamment par l'intervention de collaborateurs de l'entreprise auprès des étudiants, par l'invitation des jeunes sur des sites du groupe et par des offres de stages. « On ne peut plus dissocier la théorie de la pratique. Si l'on veut former de futurs opérationnels, il faut leur ouvrir les portes du monde du travail », estime Dean Groman, DRH Europe Middle East & Africa (Emea) du groupe SITEL.

Même démarche pour le spécialiste français des centres d'appels Webhelp et HEC, avec la création de la chaire de recherche « Capital humain et performance ». « Le partenariat avec HEC Paris constitue une étape importante dans le développement de Webhelp », précise Matthieu Bouin, le DG de Webhelp (entreprise qui intervient par ailleurs dans un cursus dédié à l'expérience client au sein de la Major Marketing de HEC). Notre entreprise a toute la légitimité à proposer cette chaire puisque les valeurs incarnées par le groupe depuis sa création ont placé l'humain au cœur de nos activités ».

L'humain ? Un élément clé des formations aujourd'hui. « Après le B to B (Business to Business), le B to C (Business to Consumer), puis le C to C (Customer to Customer, autrement dit l'échange inter-consommateur), nous entrons dans l'ère du H to H (Human to Human). La relation client ne peut être efficace que si elle est humaine », remarque Denis Bied-Charreton. Malgré l'avènement du tout digital, l'humain ne serait donc pas relégué au rang d'accessoire... « Bien au contraire ! La relation client ne relève pas uniquement du transactionnel. Elle repose sur les capacités d'écoute et d'empathie des collaborateurs, affirme Dean Groman. Il doit y avoir une réelle interaction humaine. »

### Un bon taux d'intégration des jeunes diplômés

Cette interaction se révèle protéiforme. Les universités et les grandes écoles se rapprochent des entreprises pour l'élaboration des formations. Les entreprises se rapprochent des étudiants, en les accueillant en leurs murs afin de les initier aux réalités du terrain. « Et les étudiants, qui sont parfaitement connectés avec la technicité des nouveaux outils et les nouvelles tendances des comportements de consommation, sont eux aussi des sources précieuses d'informations, tant pour les entreprises que pour les établissements d'enseignement », observe Julien Pouget, directeur de l'ENSAE ParisTech (voir encadré). Un cercle vertueux, une démarche « gagnant-gagnant ».

**« Malgré l'avènement du tout digital, l'humain ne serait donc pas relégué au rang d'accessoire... »**





qu'illustre notamment le bon taux d'intégration des jeunes diplômés de la RC sur le marché du travail. 85 % des anciens étudiants de l'ENSAE sont titulaires d'un CDI. Au-delà des bacs + 5, la RC s'invite aussi du côté des BTS de Management d'unité commerciale (MUC) et de Négociations relation client (NRC), ainsi que dans la formation continue. A tous les niveaux : opérationnels, techniques, hiérarchiques... Sur tous les postes : commercial terrain ou sédentaire, gestionnaire de compte, service après-vente (SAV), nouveaux métiers tels les *community managers* ou les *Data Scientist*... Les employeurs jalonnent les parcours de carrière des collaborateurs de cursus de formation. Cela pour accroître l'efficacité de leur service client. Mais pas seulement... « Le développement des compétences et de l'employabilité fait dorénavant partie de la stratégie des entreprises pour la fidélisation et la rétention des talents (NDLR : voir page suivante) », précise Laurent Blanchard.

Tout comme la RC, l'*executive education* surfe elle aussi sur les révolutions technologiques. « Les directions de services formation doivent être capables d'une veille technologique de pointe, à même de permettre le transfert instantané de la bonne formation au bon collaborateur », analyse Éric Motillon, expert en management et fondateur-directeur du cabinet de conseil en ressources humaines H.First. Selon lui, les directions de services formation ont même tout intérêt à transférer aux salariés la responsabilité de formaliser eux-mêmes, en ligne, une partie de leurs besoins en savoir, par exemple via les *Massive open online courses* (MOOC — Formations ouvertes et à distance en téléenseignement). La relation client n'a pas fini de se professionnaliser... ● **Julie Le Bolzer**

## TROIS QUESTIONS A JULIEN POUGET, DIRECTEUR DE L'ENSAE PARISTECH



### Qu'est-ce qui a motivé la création d'une formation au Big Data par votre établissement ?

↳ Ces prochaines années, les Big Data devraient générer nombre d'emplois, mobilisant des compétences au croisement des techniques statistiques, informatiques et de la compréhension stratégique, offrant ainsi des

débouchés supplémentaires aux élèves de l'école, comme en témoigne d'ores et déjà l'augmentation du nombre d'offres de stages dans ce domaine. Dans ce contexte, l'ENSAE ParisTech a ouvert, en octobre 2013, une voie Data Science au sein de la troisième année de son cycle ingénieur.

### Quel est le contenu de ce cursus ?

↳ Concrètement, la formation contient un tronc commun en statistiques (*machine learning, data mining...*), en

informatique (en particulier sur les outils nécessaires au traitement des Big Data) et en économétrie.

Puis les élèves peuvent choisir un des trois parcours de spécialisation : en marketing quantitatif et aide à la décision ; en statistique et apprentissage ; et en économie et sociologie quantitatives. Le *Data Scientist* ainsi formé devrait maîtriser tout à la fois les techniques scientifiques à un haut niveau mais aussi leurs domaines d'application.

### Sur quels sujets l'expertise du Data Scientist est-elle plébiscitée ?

↳ Les *Data Scientists* peuvent participer à la prise de décision et à la recherche dans de nombreux domaines : marketing, finance, assurance, biologie, télécommunications... Ces profils polyvalents devraient pouvoir aussi bien mener à des carrières d'experts, qu'accéder à des postes décisionnels ou d'encadrement au sein des entreprises. Et l'avenir de ce métier reposera aussi sur ce qu'en feront les élèves !