

L'OLYMPIA, OU LE CHOIX DE L'ÉMOTION DANS UN MONDE DE BRUTES

Les mythes doivent aussi gérer leur service client. La bonne fée Eptica, retenue en 2013 par la filiale du groupe Vivendi pour mettre en place un outil multicanal, se propose de les y aider efficacement. Rencontre avec France Allègre-Gouygou, directrice marketing et commercial de l'Olympia.

Par la rédaction d'En-Contact

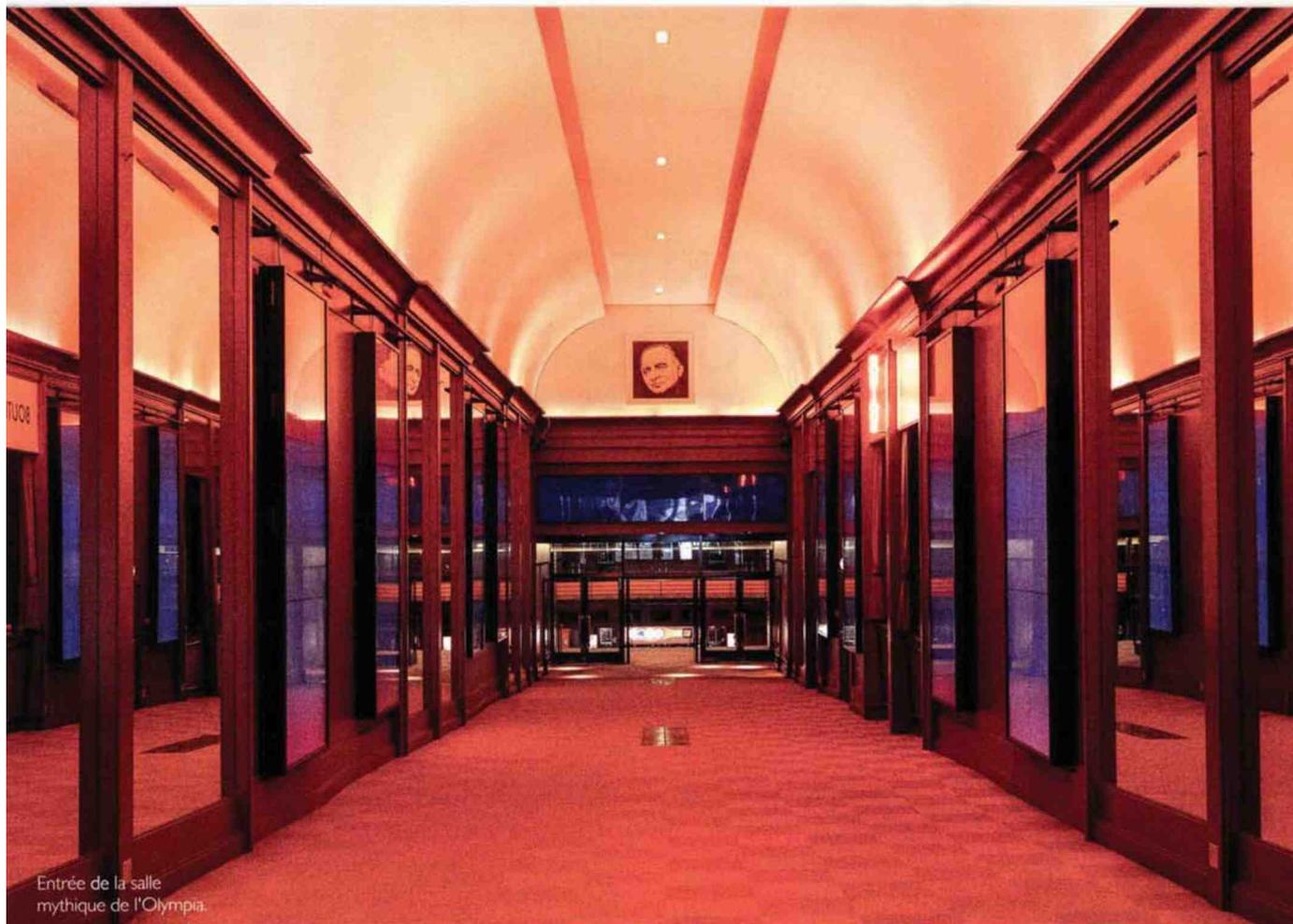


France Allègre-Gouygou, directrice marketing et commercial de l'Olympia.

Le groupe de rock Stereophonics, l'humoriste Alex Lutz ou la chanteuse Juliette Armanet : voici quelques-uns des artistes que vous irez peut-être applaudir en 2018 dans une salle mythique. Comment celle-ci, plus vieux *music-hall* de la capitale encore en activité, gère-t-elle ses rapports avec ses clients que sont spectateurs et producteurs ? Quel service personnalisé ou pas parvient-elle à mettre en place pour un public aussi divers que sa programmation sachant que le créneau qu'elle entend occuper est celui de l'émotion. Mais pour qu'émotion il y ait, encore faut-il avoir acheté son billet, sollicité peut-être le service client pour savoir si le fauteuil handicapé de la grand-mère peut s'installer... ? Pour gérer ces questions incontournables désormais dans l'accueil des clients, fussent-elles basiques, le digital s'avère incontournable... Il convient par exemple de répondre aux mails.

En-Contact : Pourquoi et comment une salle et un lieu tels que l'Olympia doivent-ils s'occuper de l'expérience spectateur ? Est-ce une priorité aussi vivace que dans d'autres univers ?

France Allègre-Gouygou : L'Olympia est une salle mythique avec une programmation éclectique. Nous nous devons donc de répondre aux attentes d'un public aussi hétérogène que notre programmation. 98% de nos ventes sont réalisées par Internet. Nous avons par ailleurs pour priorité le maintien d'un service client de qualité, si possible personnalisé. Ce sont les équipes de la billetterie commerciale qui sont en charge de tout le parcours d'achat de clients. Notre objectif : favoriser l'instantanéité et la personnalisation tout au long du parcours client. Nous sommes donc joignables via tous les modes de communication existants : sur les réseaux sociaux, en passant par notre plateforme téléphonique et également via notre site web grâce au *chat* mis en place en 2017, notre FAQ (Foire aux questions) et un formulaire géré via la plateforme Eptica.



Entrée de la salle mythique de l'Olympia.

Comment gère-t-on la coexistence de deux clientèles aux attentes forcément différentes : les producteurs et les spectateurs ?

L'enjeu consiste à faire cohabiter ces deux cibles et répondre à leurs besoins afin que chacun vive une expérience client unique et fluide entre les canaux digitaux et le lieu physique. Mais notre mission est aussi de gérer des joies et les déceptions qui surviennent inévitablement car nous sommes d'une certaine façon un chaudron d'émotion. Bien sûr l'aspect transactionnel (vendre des billets, un service client légèrement surtaxé) importe mais nous visons l'émotion.

Comme tout le monde non ?

Oui mais nous progressons et apprenons. Par exemple, nous avons découvert que le chat permet d'accompagner qualitativement nos clients tout au long de leur parcours d'achat et de booster les ventes.

Comment s'est passée la collaboration avec Eptica et comment l'avez-vous initiée ?

Dans le cadre de la refonte du site internet et de la mise en place de la billetterie Digitick Systems, nous souhaitions proposer un accompagnement personnalisé et proactif via le

chat. Grâce au Traitement Automatique du Langage Naturel (TALN) couplé à la base de connaissances intégrées d'Eptica, nous disposons des outils adéquats pour mieux comprendre les demandes des clients, quels que soient les canaux (motifs de contacts, catégorisation des irritants...) et sommes ainsi en mesure de répondre automatiquement via le self-service ou de proposer aux agents des réponses types.

DES SPECTATEURS, DES FOLLOWERS, DES MAILS À GÉRER. COMBIEN ?

L'Olympia accueille 600 000 spectateurs par an en moyenne, est présente sur les réseaux sociaux, et affiche 75 000 fans sur Facebook et 760 000 followers sur Twitter. Par ailleurs, elle commercialise directement 54% des billets vendus.

Un contenu conçu avec **eptica**
 LE LANGAGE DE LA CONVERSATION