

Étude de cas Phone House



Personnaliser un jeu vidéo pour placer le client au centre des préoccupations

Les magasins Phone House qui ont suivi la formation obtiennent une amélioration de 4 % des ventes et une augmentation de 12,8 % du pouvoir de recommandation (NPS) de leurs clients.

Phone House

- ◆ **Entreprise :** Phone House.
- ◆ **Secteur :** Télécommunications.
- ◆ **Détails du programme :**
Période : **Février - Avril 2017**
Employés formés : **1 000**

◆ **Objectifs :**

Renforcer le changement culturel pour placer le client au centre des préoccupations.

Renforcer l'implantation des protocoles de vente et de service clients établis par l'entreprise.

Améliorer l'expérience des clients pour augmenter les ventes et le pouvoir de recommandation (NPS).

◆ **Solution :**

Personnalisation et implantation du *serious game* 2100 sur le service clients.

◆ **Résultats :**

- 4 %** Des ventes dans les magasins ayant réalisé la formation.
- 12,8 %** Amélioration du pouvoir de recommandation (NPS) des clients.
- 98,5 %** Taux de finalisation du cours.
- 96,8 %** Taux d'applicabilité du cours.

Phone House : le client avant tout

Phone House est l'une des principales entreprises de vente de produits électroniques, d'appareils mobiles, de réseaux ADSL et de télévision, entre autres services de télécommunications. La marque possède quelque 2 400 points de vente dans huit pays d'Europe et emploie de l'ordre de 10 000 personnes.

Pour une entreprise ayant de telles caractéristiques, en contact direct et constant avec ses acheteurs, un service clients de qualité en magasin est crucial pour assurer le bon fonctionnement de l'activité. Dans un secteur si complexe, changeant, où apparaissent chaque mois de nouveaux concurrents et de nouvelles technologies, Phone House a toujours cherché à placer le client au centre de sa stratégie d'entreprise pour le transformer en avantage compétitif et se distinguer ainsi de la concurrence.

Le défi : implanter un style spécifique de ventes dans ses plus de 500 magasins

L'un des principaux challenges était de renforcer le changement de culture au sein de l'entreprise et de sensibiliser les employés sur l'importance du client. Phone House voulait que les responsables et employés des magasins soient conscients des conséquences de chacune de leurs actions dans le domaine du service clients. Il s'agissait donc de transmettre un message fort à l'ensemble de l'organisation, et de renforcer les habitudes des 1 000 employés travaillant dans ses plus de 500 magasins en Espagne.

L'autre grand objectif était de faire en sorte que les employés connaissent le style de ventes de Phone House et appliquent chaque jour les protocoles établis. L'entreprise a mis en place un certain nombre de politiques spécifiques applicables au service clients (comme l'accueil, la conclusion d'une vente, le retour d'un produit...) qu'elle souhaitait renforcer dans tous ses établissements. Elle voulait également en profiter pour apporter des informations aux employés des magasins sur ses nombreux produits, souvent complexes (tarifs de téléphonie, différentes marques de téléphones portables, dernières avancées en matière de télécommunications, etc.).



« Aujourd'hui, à l'ère du numérique, il faut innover dans la formation. Non pas juste pour innover, mais pour atteindre un objectif. Et avec le jeu, c'est possible. Notre collaboration avec Gamelearn, qui dure depuis 6 ans, nous a beaucoup apporté. Et nous allons continuer. »

Carlos Rubio | responsable de la formation et du développement chez Phone House Espagne

La solution : personnaliser le serious game 2100 sur le service clients

Phone House avait déjà implanté avec succès d'autres programmes d'apprentissage par les jeux vidéo (*game-based learning*). Forte de ces expériences positives et pour relever les défis précédemment mentionnés, l'entreprise a décidé de miser sur un autre jeu sérieux (*serious game*) : 2100, une aventure futuriste.

Pour Phone House, cette solution ne présentait pas moins de quatre avantages :

- ◇ **Personnalisation.** L'entreprise a pu introduire dans le jeu vidéo tous les contenus qu'elle souhaitait, des leçons théoriques pour ses employés aux situations réelles reproduisant fidèlement les doutes et problèmes habituellement rencontrés dans les magasins Phone House. Cela n'a pas seulement permis aux employés de s'identifier aux personnages du jeu vidéo (affichage du logo et du nom de l'entreprise), mais encore et surtout de faire de cette plate-forme un outil d'apprentissage des protocoles et du style de vente spécifiques de l'entreprise.
- ◇ **Disponibilité maximale.** Étant donné qu'il suffit d'une connexion à Internet pour jouer, les employés pouvaient se connecter indifféremment depuis un ordinateur, une tablette ou un téléphone portable (sans besoin d'installer un quelconque logiciel) et suivre la formation à tout moment, où qu'ils se trouvent. Tous les responsables des magasins Phone House, séparés par des centaines de kilomètres, ont ainsi pu réaliser la formation, ce qui s'est traduit par une réduction significative des coûts pour l'entreprise.
- ◇ **« Apprendre en pratiquant » (*learning by doing*).** Les responsables de Phone House étaient particulièrement intéressés par l'efficacité de la formation et l'acquisition de nouvelles habitudes par leurs employés. La plupart des normes et protocoles que l'entreprise voulait implanter étaient déjà connus des employés, mais ils n'étaient pas appliqués. Grâce au simulateur de 2100, le jeu vidéo garantissait une mise en pratique immédiate : les employés ne se contentaient pas de lire les concepts et informations relatives aux produits, ils passaient à l'action et appliquaient ce qu'ils apprenaient.

« Nous cherchions un outil aidant chacun de nos vendeurs à assimiler les règles à respecter, les questions à poser ou les mécanismes permettant de s'identifier au client. Et 2100 répondait largement à nos besoins. »

Eva Olavarrieta | directrice des ressources humaines chez Phone House Espagne



« La personnalisation n'a que des avantages. Qui n'aime pas avoir un produit exclusif ? Qui n'aime pas, lors d'une formation, s'identifier à sa marque ? »

Eva Olavarrieta | directrice des ressources humaines chez Phone House Espagne

- ◇ **Une expérience ludique et innovatrice.** Phone House se distingue par son intérêt pour l'innovation et la technologie. En ce sens, l'utilisation d'un *serious game* comme 2100 servait à maintenir et renforcer ces principes, tout en favorisant un apprentissage ludique et différent auprès des membres du personnel.

Résultat : augmentation des ventes et amélioration du pouvoir de recommandation

Pour les responsables de la formation et du développement de l'entreprise, le jeu vidéo 2100 a été une « grande réussite ». Grâce à l'acquisition de nouvelles compétences dans le domaine du service clients, entre les mois de janvier et avril 2017, les magasins ayant suivi la formation ont augmenté leurs ventes de 4 % par rapport à ceux qui n'ont pas participé au programme.

L'entreprise a également perçu un changement de culture chez ses employés, et une progression significative de l'amélioration de l'expérience client : en seulement sept mois, le pouvoir de recommandation des clients (en anglais, NPS) a augmenté de 12,8 %. Les magasins qui ont réalisé le jeu 2100 ont également obtenu de meilleurs scores dans les rapports de visites de clients mystère (*mystery shopping*).

Tous ces résultats témoignent d'une formation réussie, qui est parvenue à placer le client au centre des préoccupations de Phone House.

Augmentation des ventes :



Pouvoir de recommandation (NPS) :



Taux de finalisation :



Taux d'applicabilité :



« Avec le jeu vidéo, vous vous rendez compte des erreurs que vous commettez au jour le jour et que vous avez transformées en routine. Vous vous souvenez d'une foule de choses que vous aviez oubliées, et vous en apprenez d'autres que vous n'aviez jamais mises en pratique. »

María Hermoso Iruela | chef de boutique chez Phone House Espagne