

## Thalys élu service client de l'année !

Les ingrédients du succès : multiculturalisme, transversalité  
et nouvelles façons de travailler



**Paris, le 19 octobre 2018** – Candidat pour la première fois à cette élection organisée par Viséo Customer Insights sur le marché français, Thalys vient d'être élu service client de l'année 2019 dans la catégorie transport collectif de voyageurs.

*Réalisée en 10 semaines, l'évaluation repose sur 225 tests clients, autour de 13 à 17 scénarii d'après-vente, sur l'ensemble des supports du service clientèle. Les appels téléphoniques valent pour 50% de la note finale, les emails 30%, la navigation internet 10%, les contacts via les réseaux sociaux 5%, les conversations chat 5%.*

**« Ce prix couronne une volonté forte de mettre le service client au centre de toute l'entreprise. Nous voulions y atteindre exactement le même niveau de qualité de service que celle que l'on propose à bord de nos trains, avec un même niveau d'exigence de bout en bout. Mais, plus encore, nous voulions que ce service, qui parle toutes les langues et échange toute la journée avec nos clients, soit leur porte-voix en interne. C'est un processus de transformation en profondeur dans lequel nous sommes engagés depuis plusieurs années. Au quotidien, cette proximité est créatrice d'énormément de valeur »** explique Agnès Ogier, CEO de Thalys.

### **100% multiculturel au cœur de l'entreprise**

Première clé du succès, le service client de Thalys est 100% multiculturel pour pouvoir interagir avec 100% des clients, en comprenant intuitivement toutes les petites spécificités culturelles qui font le quotidien des entreprises internationales. En outre, Thalys a fait le choix de rassembler physiquement l'ensemble de l'équipe au cœur de l'entreprise, au 2<sup>e</sup> étage du siège social à Bruxelles, facilitant les interactions avec tous les autres services.

### **De nouvelles façons de travailler**

Dans ce cadre, le service client est associé à toutes les grandes décisions de l'entreprise : mieux, il pilote plusieurs programmes transversaux de satisfaction, le département qualité lui étant rattaché. Le service client a dès lors pris le temps de travailler ses ambitions et sa posture de service autour de l'acronyme « C.H.E.E.R.S. », qui permet à chacun de s'orienter au quotidien. « Cheers ! » c'est ainsi s'efforcer d'être Clair, Humain, Empathique, Réactif, en Signant sa proposition, et en essayant d'ajouter le petit « Extra » qui génère la satisfaction.

## L'innovation au service de l'humain

CRM, Chatbot, réseaux sociaux, toute la panoplie des solutions facilitatrices est engagée. Le chatbot a été conçu avec la startup Destygo et permet de désengorger le service pour les questions simples. L'outil de gestion des bases de données a été entièrement personnalisé avec Salesforce. Autre choix-clé, le service client, multicanal, a pris la main sur les comptes Twitter de l'entreprise, assumés comme étant avant tout des canaux d'interaction avec les clients.

## LE SERVICE CLIENT THALYS EN QUELQUES CHIFFRES



**Missions** : traitement et suivi des demandes d'information, support et conseil dans le processus de réservation, traitement des demandes d'après-vente (échanges et remboursements), traitement et suivi des insatisfactions et demandes de compensation

**Solutions** : Saleforces (CRM), Falcon (gestion des réseaux sociaux), iAdvise (chat), Destygo (chatbot), Nocom (change management).

## LE POINT DE VUE D'AGNÈS OGIER, CEO DE THALYS



« Thalys a le grand honneur d'être élu service client de l'année 2019 et rien ne pouvait nous faire plus plaisir, car c'est l'aboutissement d'une démarche très déterminée sur ces enjeux. Nous avons véritablement choisi de mettre le service client au centre de l'entreprise, parce que nous pensions que c'est le meilleur moyen de réussir, pour au moins 3 raisons.

**D'abord, comment parler qualité de service sans se donner les moyens d'entendre et comprendre les clients de bout en bout ?** Chez Thalys, pour bien comprendre nos clients dans toute leur subtilité, il faut parfaitement parler 4 langues. Ce n'est pas qu'un sujet de grammaire : c'est plus profondément une question de culture. Nous accordons beaucoup d'attention à nos recrutements et nous avons fait le choix que tout le monde soit ensemble, sur un même plateau à Bruxelles, pour pouvoir échanger dans les situations sensibles. Bien communiquer avec les clients, c'est déjà bien communiquer entre nous.

**Ensuite, avoir un service client fort est très efficace sur le plan organisationnel.** Chez Thalys, nous avons donné au service client la mission d'être le porte-voix du Client et de la qualité de service dans toute l'entreprise. A ce titre il joue un rôle clé dans notre « équilibre des pouvoirs » : comme en démocratie, le succès de l'entreprise repose sur le bon équilibre entre les services ! Les échanges sont plus riches et cela permet de faire de meilleurs choix, tout en gagnant beaucoup en réactivité. Quand nous avons restructuré notre offre en 2017, les chefs de projet marketing sont allés s'asseoir au service-client pour écouter les retours des voyageurs. Cela a permis de corriger certaines erreurs, et de faire remonter les bonnes idées.

**Enfin, il y a un sujet de cohérence et de valeur.** Chez Thalys, nous accordons énormément de valeur au service. Nos trains sont beaux et confortables. Notre personnel de bord est aux petits soins. Il y avait donc un véritable sujet de valeur à aider notre service client à être le meilleur possible. Pour cela, on a investi dans les meilleurs outils digitaux, mais pas seulement. Nous accordons énormément d'attention à notre formation. Le résultat, c'est une très belle équipe qui s'est elle-même construit une philosophie et une posture de service très détaillée. Cette posture se résume en un acronyme, « Cheers », qui est une autre façon de dire « Bienvenue chez nous ! » ».

## « CHEERS » DÉCRYPTÉ PAR GRIET LISSENS, DIRECTRICE QUALITÉ ET SERVICE CLIENT



« C.H.E.E.R.S, c'est un acronyme qui nous sert de guide très opérationnel au quotidien. L'image en elle-même (Cheers !) nous motive. Ce travail, il faut le faire dans le respect et dans le plaisir, c'est comme cela qu'on le fait bien. Bien loin des vieux clichés, le robot, désagréable et indifférent à votre sort, n'est à mes yeux plus du tout de notre époque. Le service client de Thalys est au cœur de l'entreprise.

Plan de transport, offres, perturbations éventuelles, évolution de certaines réglementations : nous nous tenons informés de tout pour pouvoir répondre efficacement à toutes les questions des clients, en interaction avec tous les départements. Avant, pendant et après le voyage.

- Clair** Parler clairement, simplement, c'est faire en sorte que le client n'ait aucun effort à faire pour comprendre l'information fournie.
- Humain** Comprendre la demande à sa juste valeur et bien adapter la réponse implique un engagement personnel, d'humain à humain.
- Empathique** Toute demande, toute questions, toute insatisfaction doit être traitée avec le maximum de bienveillance et de respect.
- Extra** S'efforcer d'aller au-delà de l'attendu, par une petit mot ou un conseil pertinent, c'est offrir le « petit plus » qui simplifie le voyage -- et fidélise.
- Réactif** Répondre dans le temps imparti, c'est la principale attente des clients et c'est donc la priorité du service client Thalys.
- Signé** Nous nous efforçons de respecter de bout en bout les meilleurs standards qualité de l'entreprise : c'est cela dans notre esprit « *signer Thalys !* » ».



## A propos de Thalys

- > Thalys contribue depuis plus de 20 ans à rapprocher les cultures et les économies de ses 4 pays euro-péens. En 2017, Thalys a ainsi passé le cap des 7 millions de voyageurs annuels. A grande vitesse, il faut en effet seulement 1h22 pour rejoindre Bruxelles depuis Paris à bord des trains rouges, 3h14 Cologne et 3h17 Amsterdam. Pionnier du WiFi à bord depuis 2008, Thalys s'est démarqué depuis l'origine par un service d'exception : accueil multilingue, confort ergonomique, restauration de qualité.
- > Depuis décembre 2017, Thalys propose de choisir entre trois niveaux de prestation. Le voyage « Standard » commence dès 29€ (Bruxelles) et 35€ (Allemagne et Pays-Bas). « Comfort » offre un environnement de première classe. Et « Premium » un bouquet de services complet avec le repas servi à la place.
- > Avec Izy, Thalys propose en outre depuis 2016 une alternative low-cost entre Bruxelles et Paris, en 2h15, mais 30 % moins cher. Thalys est depuis 2015 une Entreprise ferroviaire de plein exercice, avec pour actionnaires la SNCB et la SNCF.

---

## CONTACTS PRESSE

Mathilde Ausort, Juliana Bruno, Frédérique Delcroix  
 + 32 2 548 06 51 (en journée)  
 + 32 2 430 38 76 (le soir et les week-ends)  
[presse@thalys.com](mailto:presse@thalys.com)



[facebook.com/Thalys](https://facebook.com/Thalys)



[www.linkedin.com/company/thalys-](https://www.linkedin.com/company/thalys-)



[twitter.com/thalys\\_f](https://twitter.com/thalys_f)

---